



# **TRABAJO FIN DE GRADO**

## **GRADO EN COMERCIO**

**Año Académico 2020-21**

**TÍTULO:** Estudio del *dropshipping* y su entorno. Análisis del caso práctico *Odiseo Trend*.

**AUTOR/A:** Ignacio Albañir Arranz

**TUTOR/A:** Victor J. Martín Cerdeno

Convocatoria: Ordinaria (junio)

## Resumen

El tema que se va a abordar en este trabajo de fin de grado es sobre un famoso modelo de negocio que se encuentra en tendencia en la actualidad: el *dropshipping*.

En primer lugar, en la parte introductoria, se comentará la motivación, objetivos y metodología de este trabajo. Más adelante, entrando en el contenido, se explicará de dónde surge el comercio electrónico, también se analizará brevemente el sector y el estado de crecimiento actual. A su vez, se procederá a la explicación teórica del modelo de negocio *dropshipping*.

A continuación, en la parte de análisis y discusión, se procederá a hacer un estudio del impacto que el *dropshipping* tiene en el mercado. Se observarán cuáles son las principales regiones que ponen en práctica el modelo, los principales nichos donde comercian los minoristas, los porcentajes de ventas, etc. Además, se mencionarán algunas empresas notorias que han influido de algún modo en el uso del *dropshipping*.

Por último, se desarrollará un caso práctico. Se explicará el funcionamiento de una tienda online de *dropshipping*, desde el estudio de mercado, contacto y búsqueda de proveedores, análisis del marketing, pasando por el diseño de la página web y desembocando en la realización de campañas publicitarias.

**Palabras clave:** empresa, comercio electrónico, *dropshipping*, marketing

## ÍNDICE

1. Introducción .....	5
1.2 Contexto histórico.....	6
2. El e-commerce.....	7
3.1 Tipos de estrategias .....	11
3.2 Formas del e-commerce .....	12
3. El dropshipping .....	12
4.1 Nacimiento del dropshipping .....	12
4.2 Definición teórica de <i>dropshipping</i> .....	15
4.3 Estructura del dropshipping.....	16
4.4 Ventajas y desventajas del <i>dropshipping</i> .....	19
4.5 La importancia de la publicidad en el <i>dropshipping</i> .....	21
4.6 Impacto del <i>dropshipping</i> en el mercado.....	22
4.6.1 Tipos de productos.....	24
4.6.2 Empresas destacadas.....	25
5. Estudio del caso práctico: <i>Odiseo Trend</i> .....	29
5.1 Esquema general de Implantación del <i>dropshipping</i> .....	29
5.2 Estudio del mercado.....	30
5.2.1 Análisis de productos .....	30
5.2.2 Análisis del entorno.....	33
5.3 Elección del Proveedor y forma de comunicación.....	35
5.4 Diseño de la página web .....	37
5.5 Nombre de la empresa.....	38
5.6 Logotipo de la empresa.....	38
5.7 Estructura de la web.....	39
5.7.1 <i>Home</i> o página de inicio.....	39
5.7.2 Página de los productos.....	41
5.7.3 Sección de textos legales .....	42
5.7.4 Página del carrito .....	42
5.7.5 Página de pago.....	42
5.7.6 Número de seguimiento .....	43
5.8 Marketing .....	44
5.8.1 Estrategias de Marketing empleadas .....	45
5.8.2 Marketing incorporado en la página web .....	46
5.9 Publicidad.....	49

5.9.1 Estrategias en la publicidad .....	50
5.10 Campañas en <i>Facebook</i> .....	51
5.10.1 Creatividad como pieza multimedia .....	51
5.10.2 Creatividad en el “Copy” .....	52
5.10.3 Segmentación .....	52
5.10.4 Resultados de campaña del producto ganador: <i>Lápiz Electroacupuntura</i> .....	54
6. Conclusiones .....	56
7. Bibliografía .....	57

## 1. Introducción

La motivación para realizar este trabajo de fin de grado ha surgido gracias al actual papel que juega el comercio electrónico en el mundo de la empresa. Entre las formas de *e-commerce* que se pueden encontrar, se ha elegido el *dropshipping* como tema principal del trabajo por lo novedoso de su logística, permitiendo al empresario dedicarse de manera más activa al marketing y publicidad, y convirtiendo este modelo en una de las más famosas derivaciones de venta online.

En primer lugar, se pondrá de manifiesto un breve análisis del comercio electrónico, mostrando el lugar que ocupa en el mercado, las razones por las que ha llegado a su posición actual y lo extendida que se ha vuelto su práctica. Además, se comentarán los diferentes tipos de negocio que se suelen llevar a cabo y las diferentes formas que el comercio electrónico puede adoptar. Una vez explicado la importancia del *e-commerce* y puesto correctamente el contexto, se derivará de la idea general a la específica: se procederá a introducir el desarrollo teórico del *dropshipping*. Esta parte está destinada a mostrar el origen de este modelo, así como comprender cómo funciona el *dropshipping*. Se explicará su definición teórica, el flujo (logístico y comercial) que se lleva a cabo una vez implementado el modelo, las ventajas y desventajas que acarrea el ponerlo en práctica y, por último, se introducirá brevemente la importancia del marketing y la publicidad.

En la primera parte del trabajo se tratará de alcanzar un primer objetivo: justificar porque el *dropshipping* es una de las herramientas más usadas a la hora de iniciar un negocio online. Esto se demostrará a partir del estudio del *dropshipping* en el sector del *e-commerce*, analizando la evolución y comprobando la importancia y tamaño que ha ganado a lo largo de los años.

En la segunda parte se tratará, a partir del análisis de un caso práctico, mostrar cual es el funcionamiento de una tienda online de *dropshipping*. Gracias a que *Odiseo Trend* es una empresa de creación propia, la información utilizada será completa y de primera mano, pudiendo ilustrar con todo detalle el proceso de principio a fin: planificación, estudio de mercado, comunicación con proveedores, estructura de la página web, estrategias de marketing, publicidad en redes sociales, etc. Como conclusión, se mostrará los resultados obtenidos tras las ventas después de una campaña. El propósito final de esta segunda parte será demostrar que el *dropshipping* puede ser una opción rentable para un negocio que se quiera dedicar a la venta online,

poniendo especial atención en el abaratamiento de los costes debido a la reducción de la cadena de suministro de forma eficiente.

La metodología llevada a cabo para poder realizar con éxito el trabajo, se ha fundamentado en la búsqueda de información a través de diferentes libros relacionados con el mundo empresarial, el e-commerce y el *dropshipping*. Al mismo tiempo, también se ha usado como apoyo distintos artículos de periódicos digitales, informes publicados de universidades, revistas sobre la empresa y páginas online dedicadas a mostrar datos estadísticos actuales y predicciones futuras. Todo ello ha sido utilizado para poder completar la investigación sobre *dropshipping* de manera exitosa, tanto para poder plasmar de manera correcta los fundamentos teóricos, como para la realización del estudio del caso práctico.

Por otra parte, a la hora de realizar el caso práctico sobre la empresa *Odiseo Trend* (empresa de creación propia), se ha utilizado, siempre bajo la luz de la información teórica recopilada con anterioridad, los datos y referencias de las distintas herramientas, plataformas y aplicaciones utilizadas durante el proceso y desarrollo del negocio.

## **1.2 Contexto histórico**

En los últimos años se ha podido comprobar lo rápido que el mundo es capaz de evolucionar. Cualquiera puede observar la velocidad con que la tecnología se ha desarrollado en un intervalo insignificante de tiempo, pero no para ahí, porque esta mejora, esta amplitud de conocimiento, alternativas, nuevos procesos, no deja de avanzar ni lo hará. Absolutamente nada pasa desapercibido ante esta gigantesca ola de cambios, y mucho menos el mundo de la empresa. Es más, los cambios en el mundo empresarial es uno de los mejores ejemplos que se pueden usar para observar los cambios que acontecen en nuestros días.

Antiguamente la competencia era menor, el empresario no tenía tantas preocupaciones en cuanto al entorno u otros empresarios. Actualmente esto ha cambiado, la globalización ha provocado que la mayoría de las barreras que antes impedían entrar a nuevas compañías a un determinado sector, o que delimitaban una franja que separaba a distintos competidores en sus respectivas zonas comerciales, han desaparecido. Hoy en día hay infinidad de alternativas y competidores que luchan

para tener su sitio en el mercado. Esto ha provocado que empresarios de cualquier índole fabriquen, que nuevas ideas florezcan y novedosas herramientas vayan surgiendo y evolucionando para su uso en los negocios. La primordial es el internet: el gran cambio en el mundo empresarial viene marcado por el uso del internet. Ahora se hace complicado imaginar al planeta sin él. Internet ha descubierto infinitud de frentes nunca pensados; tanto para las grandes compañías como para los pequeños empresarios se les ha abierto un mundo con muchas más posibilidades de comunicarse y permitir que su negocio genere riqueza. En contra partida, también ha provocado que emerja una competencia sin precedentes.

## **2. El e-commerce**

Internet dio paso a la posibilidad de la creación del *e-commerce*, que viene de la expresión *electronic commerce*, o también conocidos como *Internet commerce*, que traducido viene a significar comercio electrónico. Cuando se habla de *e-commerce* se está aludiendo tanto a la compra o a la venta de bienes y servicios, como a la transacción de datos y dinero a través de internet para poder adquirir un producto. Por lo general, los productos que se adquieren a través del *e-commerce* son tangibles, pero también cabe la posibilidad, aunque más remota, de conseguir bienes intangibles (Mateos, 2019).

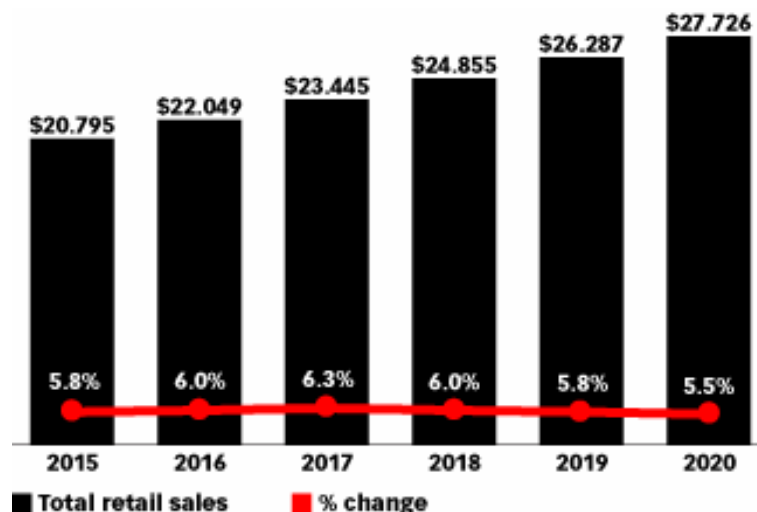
La historia del *e-commerce* comienza en el año 1994, cuando un norteamericano vende a través de su página web un disco de música. A partir de ese momento comenzaría el desarrollo de nuevos métodos de la venta al por menor (Vaught, 2019).

Actualmente se puede comprobar como el *e-commerce* ha permitido un mejor manejo de las ventas al por menor, llegando a muchos más clientes potenciales que antaño, pudiendo cubrir mejor el objetivo principal, vender, generar valor y crear riqueza. Y no solo para las grandes compañías sino también para las medianas y pequeñas empresas (bloggerprise, 2020).

La revista digital especializada *emarketer* hizo una estimación de cuánto sería el valor monetario que generaría las ventas al por menor en los últimos años, a partir de los datos obtenidos en 2015 y 2016. A su vez, destacaron el porcentaje que el *ecommerce* contribuía a la suma total de las ventas al por menor: Los resultados fueron

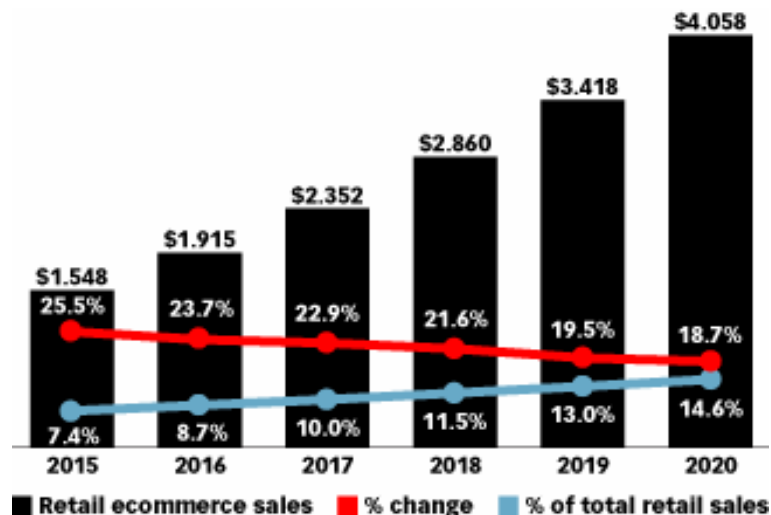
impresionantes. A continuación, se adjuntarán las gráficas (1 y 2) que la revista especializada proporcionó y las estimaciones hasta el 2020.

*Gráfica 1: Resultados y estimación de la revista especializada emarketer del total de ventas al por menor, en trillones de dólares, de 2015 a 2020.*



*Fuente: (Liu, 2016)*

*Gráfica 2: Resultados y estimación de la revista especializada emarketer de las ventas al por menor, en trillones de dólares, por ecommerce de 2015 a 2020.*



*Fuente: (Liu, 2016)*

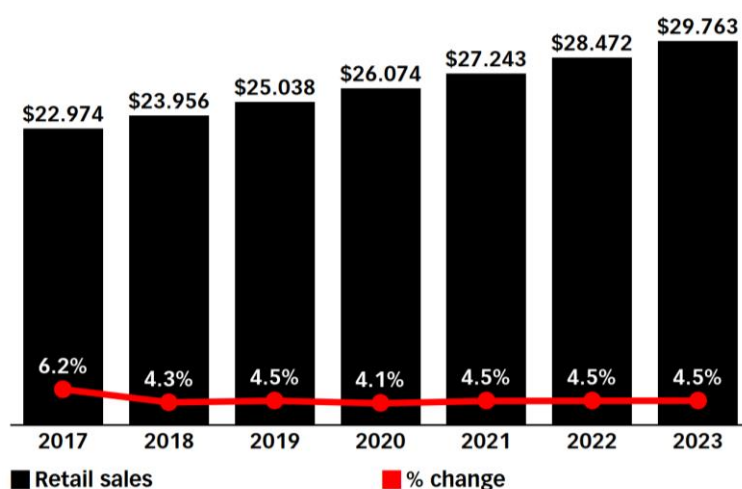
Es importante subrayar que esta fuente no consideró como *e-commerce* las siguientes transacciones *consumer to consumer (C2C)*: *eBay* y otros sitios de subastas semejantes, y las ventas de partes de motores para vehículos. Además, las ventas de



billetes de avión y tickets para restaurantes quedaron excluidos de la estimación (Rolfe, 2016). No obstante, las ilustraciones representarían claramente el protagonismo que el *ecommerce* tendría en la venta al por menor, y como año tras año iría creciendo. Como se puede observar, en el 2015 el porcentaje de valor monetario que aportaba el *ecommerce* al total de ventas al por menor era un 7,4%, se estimaba que en tan solo cinco años esa contribución pasaría a ser el doble con un 14,6% del total de las ventas, aportando la suma de 4.058 trillones de dólares.

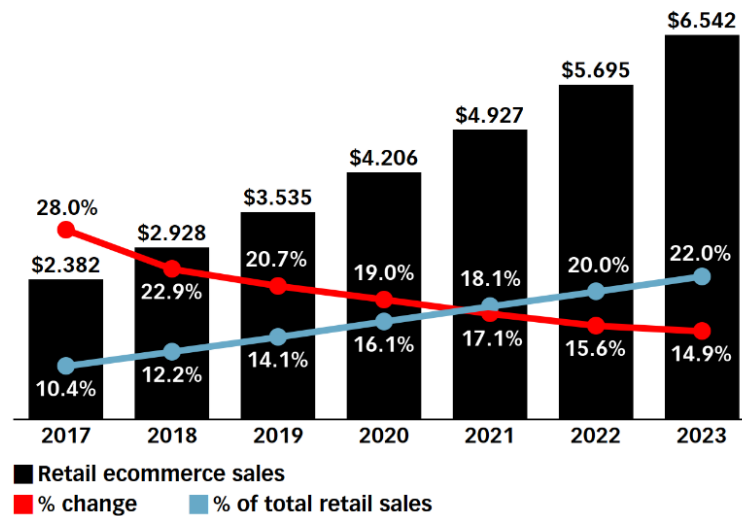
A mediados del 2019, con los datos recogidos de los años anteriores y del mismo, se puede comprobar la similitud de los resultados obtenidos hasta esa fecha con las estimaciones del 2016, con todo ello, se procedió al análisis de los cuatro años siguientes:

*Gráfica 3: Resultados y estimación de la revista especializada emarketer de ventas al por menor, en trillones de dólares, de 2017 a 2023.*



*Fuente: (Lipsman, 2019)*

Gráfica 4: Resultados y estimación de la revista especializada emarketer de ventas al por menor online en comparación con el total de ventas al por menor, en trillones de dólares, de 2017 a 2023.



Fuente (Lipsman, 2019)

Comparando los resultados de las gráficas 3 y 4 con sus estimaciones correspondientes en las gráficas 1 y 2, se puede observar la similitud de datos entre 2017 y 2019, e incluso destacar que fueron más altos de lo que se esperaba en un primer momento. Lógicamente debido a los buenos resultados obtenidos, la estimación para 2020 se puede comprobar cómo es significativamente más alta que la de 2016, y como seguiría subiendo los años venideros.

Sin embargo, con la llegada de la pandemia mundial provocada por el *COVID-19*, las estimaciones esperadas para 2020 fallaron estrepitosamente, evidentemente nadie se imaginaba el panorama que el mundo se iba a encontrar. A inicios del 2020, antes de la pandemia, se consideraba que el total de las ventas al por menor se expandirían alrededor de la suma de 26.460 trillones dólares y el 18,4% de esas ventas serían generadas por el *e-commerce*. Desgraciadamente los resultados obtenidos a mediados de año se quedaron muy lejos de la realidad, lo que debió haber sido en torno a los 4.868 trillones de dólares que debería generar las ventas por *ecommerce* se quedó finalmente en 190 billones de dólares (Cramer-Flood, 2020).

A pesar de los resultados del último año, queda de manifiesto la importancia y el crecimiento del *e-commerce* de los últimos años hasta día de hoy. El ser humano siempre busca nuevas herramientas que le permitan acercarse más a la comodidad,

y se ha demostrado como en el mundo de la empresa, el *e-commerce* es la herramienta que mejor lo consigue.

A continuación, se explicarán brevemente los principales tipos de modelos o estrategias en los que las empresas pueden poner en práctica el *e-commerce*, como también, algunas de las distintas formas que adopta el *e-commerce* dependiendo del tipo de transacción.

### **3.1 Tipos de estrategias**

#### ***Business to business o B2B***

Se basa en que un negocio vende un bien o servicio a otro negocio. Por ejemplo, una empresa que se dedica a vender su antivirus a otras empresas para el correcto funcionamiento de sus ordenadores. La cuota de mercado se reduce considerablemente debido a la venta de empresas y no a consumidores finales (*Juan, 2016*).

#### ***Business to consumer o B2C***

Este modelo se define por la venta que realiza una empresa de un determinado producto directamente al consumidor final. A diferencia del anterior, tu cuota de mercado es mucho mayor. Un ejemplo puede ser aquella empresa que se dedica a la venta online de ropa (*Juan, 2016*).

#### ***Consumer to consumer o C2C***

Un consumidor vende un bien a otro consumidor. Un claro ejemplo de cómo internet a facilitado este tipo de transacciones a través de las redes sociales. *Wallapop* permite a un consumidor en propiedad de un artículo de vestir venderlo a otro consumidor (*urbecom, 2015*).

#### ***Consumer to business o C2B***

Esta estrategia es más complicada identificarla, debido a que el consumidor es quién vende un servicio a una determinada empresa. Por ejemplo, un modelo vende sus fotografías para que una empresa haga publicidad de un producto en particular (*García, 2018*).

### 3.2 Formas del e-commerce

**Crowdfunding:** un grupo de personas finanza un producto vía online para que salga al mercado a cambio de cierta recompensa (Wang, 2014).

**Retail:** es la forma más sencilla, se vende un producto directamente al consumidor sin aparición de ningún tipo de intermediario (Nicolás, 2017).

**Wholesale:** se basa en la venta de un producto a granel a un minorista por un precio mayor en comparación a cuanto se adquiere del fabricante, el minorista vende el producto al consumidor final (ecommercenews, 2020).

**Dropshipping:** el negocio compra al fabricante un producto para luego enviarlo al consumidor final directamente. El comerciante que vende el producto no genera stock (Shopify, 2019).

**Productos digitales:** son los productos que se venden de manera online y no necesitan distribución física, son tales como videojuegos, descarga de libros, música o fotografías (Golán, 2020).

## 3. El dropshipping

Una vez puesto de relieve la importancia del *e-commerce* en el mundo empresarial actual, viendo su capacidad de romper fronteras de todo tipo al permitir comprar desde cualquier rincón del mundo, el tema principal que se abordará en este trabajo es una de las formas más famosas que el *e-commerce* adopta: el *dropshipping*.

En primer lugar, se procederá a explicar en profundidad cómo surgió el *dropshipping* y por qué en la actualidad es un *e-commerce* tan utilizado por las empresas.

### 4.1 Nacimiento del dropshipping

En el 2018, en pleno auge del comercio electrónico, comenzó a destacar el modelo de negocio conocido como *dropshipping*. Sin embargo, cabe apuntar que hacía ya tiempo atrás que los inicios de este modelo de negocio se habían puesto en marcha, dándose a conocer por primera vez como una variante algo menos ortodoxa que la que hoy se conoce. En 1999 cuando la venta a través de Internet solo acababa de comenzar, Nick Swinmurn creó una tienda online destinada a vender zapatos llamada Zappos, Nick iba por tiendas haciendo fotografías a los distintos zapatos, las cuales colgaba en su tienda online. Una vez que se dio a conocer su web, empezó la compra

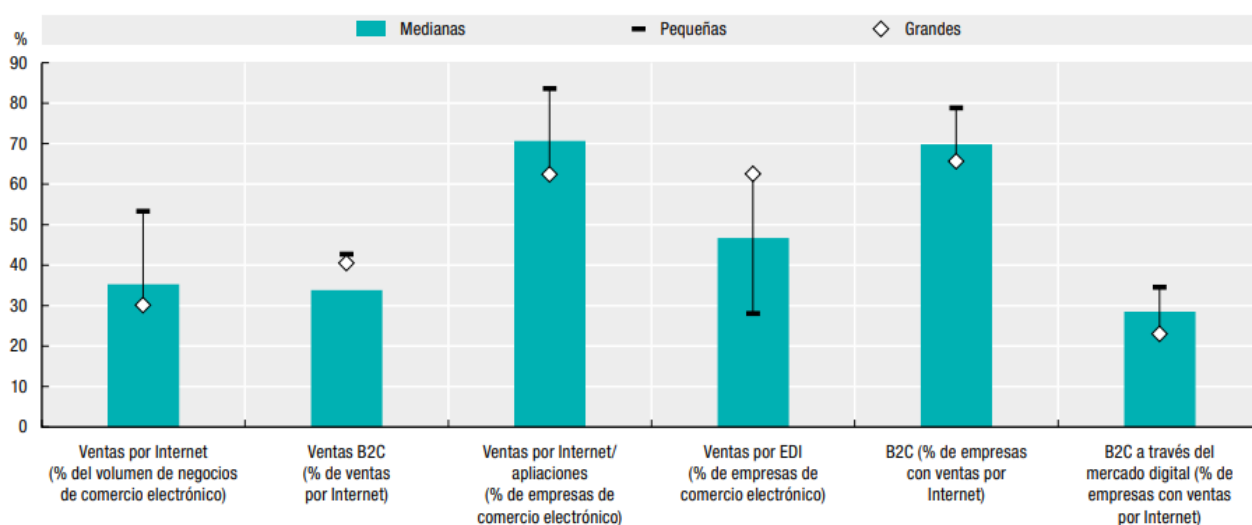
de mercaderías, Nick volvía a las tiendas para adquirir los zapatos y luego entregarlos a los compradores. Nick sacaba un margen de beneficio al vender los zapatos en su tienda online a un precio más elevado en comparación con la venta en tienda física de los mismos. La base de la estrategia de *Zappos* es la misma utilizada por el *dropshipping* (Lopez, 2014).

Es complicado estimar cuando apareció el *dropshipping* exactamente, pero debido a los acontecimientos vividos los últimos años se puede intuir cuando y por qué nació esta forma de *e-commerce*:

- En el 2008, el mundo sufrió una devastadora crisis que arrasó con la producción y venta de productos, afectando directamente al consumo. Es por ello por lo que la mayoría de las empresas se vieron en la obligación de subsistir mediante la reinversión de sus estrategias y modelos de negocio (Burgos & Sánchez Vellvé, 2018).
- El rápido desarrollo y evolución de Internet ha provocado que la adquisición de bienes y servicios cambie a vías más cómodas para el consumidor. La creación de páginas webs, *e-commerce*... ha tenido como resultado la globalización y ha permitido que sea más fácil llegar al otro lado del planeta. Esto ha provocado que nazca muchas más alternativas de precios de un solo producto y ha aumentado la competencia (Burgos & Sánchez Vellvé, 2018).
- Debido al aumento de la competencia provocada por la globalización, el minorista se encuentra en un entorno donde la estrategia más utilizada es competir base a los precios en un mercado tan inmenso como proporciona la comercialización a través de Internet (Burgos & Sánchez Vellvé, 2018).

Con el panorama que asolaba al mundo de la empresa, nuevas ideas salieron a la luz. Una de ellas fue el *dropshipping* que permitió a los nuevos emprendedores gozar de una herramienta revolucionaria que permitía conseguir crear riqueza con una inversión inicial muy pequeña, y además eliminar gastos en la cadena de suministro (Golán, 2021). Es importante recalcar que se necesita poco capital inicial para poner en marcha una tienda online que usa el modelo del *dropshipping*, esto es una ventaja para cualquier emprendedor que quiera iniciar una nueva idea de negocio. Es más, diversos estudios concluyen que la venta por internet, como puede ser el *dropshipping*, es más probable que sea rentable para la pequeña empresa que para las grandes compañías, como se puede observar en la gráfica 5:

Gráfica 5: participación en las ventas por Internet entre 2010 y 2018.



Fuente: (OCDE, 2019)

A fecha de 2021, una parte de los empresarios considera que el *dropshipping* ya no da más de sí, pero nada más lejos de la realidad. Cada día nuevos emprendedores ponen en marcha sus empresas online y utilizan el *dropshipping* como modelo de negocio (Pascual, 2020). A continuación, se adjuntará una gráfica de *Google Trends* mostrando la participación del *dropshipping* en el mundo:

Gráfica 6: búsquedas en internet (Google) de “dropshipping”.



Fuente: Google Trends

Efectivamente se puede observar cómo su tendencia sigue al alza y por eso continúa siendo uno de los modelos de negocio más exitosos.

En 2013 algunos estudios concluyeron que un 35% de las empresas que se beneficiaban a través del comercio electrónico usaban el *dropshipping* como modelo

de negocio para conseguir sus objetivos de que las ventas llegaran al consumidor (Snyder, 2013).

En relación con lo anterior, otro estudio en 2017 determinó que entre el 35% y 40% de las ventas de productos que se realizaban a través del comercio electrónico eran siguiendo el modelo de negocio *dropshipping* (Zhong, Zheng, Chou, & Teo, 2017).

Por lo tanto, se ha demostrado como en los últimos 10 años el *dropshipping* se ha ido haciendo un hueco como forma de negocio, capaz de crear riqueza entre las distintas caras que puede adoptar el *e-commerce*.

#### **4.2 Definición teórica de *dropshipping***

En la actualidad el *dropshipping* es utilizado en su inmensa mayoría por empresas cuyo negocio está definido, o al menos una parte de él, por la venta online. Es decir, es necesario la creación de una tienda online para vender desde ella los productos.

En definitiva, a partir de la tienda online se venden los productos al consumidor sin que el propietario del negocio tenga ningún elemento en stock, ni siquiera tiene que manufacturarlos pues de ello se encarga el fabricante del producto. Además, desde las mismas instalaciones del fabricante se envían directamente los productos al comprador, por lo tanto, el propietario no necesita de almacén alguno y queda como un mero intermediario entre cliente y proveedor (Botín, 2020).

El minorista que actúa como intermediario se encarga de la gestión de la mercancía sin que llegue a pasar nunca por sus manos; comunica las peticiones hechas por el cliente y las especificaciones de donde debe dirigirse el envío al proveedor que se encarga de fabricar el bien deseado y entregarlo posteriormente. En la mayoría de los casos el fabricante suele ser un mayorista, pero otra buena parte son minoristas. Este lazo de unión entre proveedor y cliente es la clave del éxito del negocio del intermediario, puesto que la satisfacción del cliente se genera a partir del contacto con el proveedor, por eso de la importancia de elegir correctamente a estos (Botín, 2020).

### 4.3 Estructura del dropshipping

Ilustración 1: Flujo del dropshipping.



Fuente: (Tellado, 2018)

Como se puede observar a partir de la ilustración 1 la práctica del *dropshipping* hace fundamental la necesidad de una buena gestión de todas las partes implicadas. De lo contrario, no se podrá llegar nunca a una coherencia ni cohesión entre todos los elementos del flujo, y, por lo tanto, no se alcanzará el nivel de satisfacción deseado del minorista, el proveedor (o *dropshipper*), ni del cliente que al fin de cuentas es el eslabón más importante.

Otra característica fundamental que hace tan solicitado al *dropshipping*, es la ruptura que hace con la logística tradicional. La “nueva logística” que se puede observar en el flujo es significativamente más sencilla, y esto se debe a que el empresario no debe preocuparse por manufacturar el producto ni gestionar personalmente los envíos, como a su vez, tampoco necesita de la utilización de un almacén para guardar los embalajes o distintas cajas de los bienes con los que comercia, ya que de ello se encarga el *dropshipper*. En conclusión, el comerciante minorista crea valor a su empresa, genera riqueza y consigue un margen de beneficios al dedicarse por entero a las ventas de productos sin generar stock.



A continuación, se expondrán los distintos objetivos que por lo general se suelen seguir a la hora de implementar el modelo de *dropshipping* en tu negocio:

- Primer objetivo. El paso inicial que se necesita para comenzar en esta forma de comercio electrónico es identificar adecuadamente un nicho donde haya productos de interés. Es necesario hacer un profundo estudio de los mercados para encontrar el producto que el cliente vaya a comprar porque, si no, no se obtendrá beneficio. Por ejemplo, en las páginas webs de muchas de las grandes compañías como *Amazon* o *eBay*, se puede analizar fácilmente cuales son los productos más vendidos. De esta forma es fácil desarrollar una idea de qué quiere el consumidor. El comerciante descubre que producto en particular quiere vender, y puede comenzar las negociaciones con los proveedores que pueden suministrar dicho bien. A continuación, minorista y *dropshipper* resuelven todos los puntos a acordar, tales como qué productos serán servidos, los métodos y condiciones de envío, procesos de facturación, garantías, servicio posventa... (Burgos & Sánchez Vellvé, 2018).
- Segundo objetivo. El empresario procede a la creación de una página web, cuyo cometido es cumplir las funciones de una tienda online. El minorista administra la tienda online de tal manera que aparezcan de forma organizada las fotografías de los productos que ha seleccionado del estudio de mercado. Al mismo tiempo, el comerciante debe realizar una detallada descripción del producto para no crear dudas sobre el elemento que se oferta, y fijar un precio para el mismo. A la hora de fijar el precio es muy importante tener presente la actual “guerra de precios” que existe entre la competencia. La compra de los productos al proveedor siempre es bajo demanda, nunca se almacena stock, pese a ello, se realiza por un precio bajo. No obstante, para fijar nuestro precio, se vuelve a recurrir al análisis del mercado para estudiar a qué precios se vende ese producto, y así, en función del estudio, poder poner precios distintos a la competencia y sobresalir en el mercado. Por lo tanto, los productos se adquieren a precios bajos y se deben poder vender al cliente con márgenes altos, generalmente sin que ese precio de venta supere al de tu competencia. En el caso de un precio medio, deberemos destacar mediante la especialización y la identidad de marca, fruto de un buen marketing (Shopify, 2019).

- Tercer objetivo. Cuando los consumidores comienzan a comprar productos ofertados por el minorista, se convierte en fundamental la comunicación entre el intermediario y el proveedor. El comerciante debe estar en continuas conversaciones con el *dropshipper* para actualizar los productos de su página, renovarlos y mantener al día el inventario. Una vez que un cliente realiza una compra, el minorista comunica el recado de la venta al proveedor. El intermediario consigue de beneficio la diferencia entre el precio de venta en su tienda online y el precio de compra de la manufacturera. (Burgos & Sánchez Vellvé, 2018).
- Cuarto objetivo. Una vez notificado todos los datos y especificaciones de la compra, se realiza una transacción de información al proveedor. Este se encarga de que el envío llegue a su destino de manera correcta, y debe cerciorarse de que llegue en las mejores condiciones para evitar devoluciones o insatisfacciones de los clientes. De esta forma, la empresa manufacturera del producto no solo asegura colocar su producto, si no que lo hace de una manera más rápida y ahorrando en costes, como la comisión a una tienda física para vender tu producto. (Burgos & Sánchez Vellvé, 2018).

El modelo de negocio *dropshipping* permite que mediante el comercio electrónico se cubran muchas de las necesidades fundamentales que exigen los compradores online. Según un estudio, entre estos requisitos fundamentales se encuentran: el valor que los clientes otorgan que el producto que solicitan lo puedan tener en la menor brevedad de tiempo posible (dato muy a tener en cuenta en aquellas zonas donde haya una impulsividad más elevada a la compra online), los costes de la compra adicionales como pueden ser gastos de envío se encuentren detallados de la mejor forma posible (requisito solicitado por un 91% de los compradores online), descripción de los productos en venta detallada y concisa sin dejar dudas sobre las características del mismo solicitado por un 90% de los clientes (DPDGroup, 2017).

El *dropshipping* favorece que varias de las insatisfacciones que puede incurrir la compra por Internet desaparezcan, como las devoluciones (sobre un 26% de clientes no satisfechos), los costes de envío (un 21% de insatisfacción) o la rapidez de distribución, 16% de insatisfacción (Copenhagen Economics, 2013).

#### 4.4 Ventajas y desventajas del *dropshipping*

A continuación, se resumen las diferentes ventajas que la práctica del *dropshipping* puede aportar tanto al empresario como al proveedor o *dropshipper*:

- El capital inicial que se necesita invertir para iniciar el proyecto online es muy bajo, de hecho, se considera insignificante en comparación a otros modelos de negocio.
- En lo que respecta al comerciante, solo se necesita de un ordenador con acceso a red. Los gastos referentes a almacén, inventario, personal... desaparecen como ventaja del modelo. Por lo tanto, se ahorra en costes comparado a otros sistemas que requieren del empresario más responsabilidad con las mercaderías. Los costes necesarios en publicidad también son menores que en otros modelos de negocio. El empresario solo centra su objetivo en el marketing de su negocio y en la alianza con el proveedor.
- Es sencillo estar actualizándose continuamente. El comerciante puede ir ofertando una gran variedad de productos, e irlos cambiando o aumentando acorde con estudios de mercado, ya que al no haber almacén, apenas se sufre un aumento de coste por incrementar artículos ofertados.
- Al igual que el resto de las formas o variaciones que el *ecommerce* puede adoptar, el alcance del negocio no tiene un límite: gracias a Internet muchas barreras han caído, las ventas de los productos pueden hacerse alrededor de todo el mundo. Por el mismo motivo, el porcentaje de que aparezcan oportunidades para que la empresa vaya creciendo es más alto que antes. Como ya se ha citado anteriormente, gracias a los profundos estudios de mercado que Internet facilita junto con otras herramientas, es más fácil adecuarse a la demanda y generar riqueza.
- Los fabricantes tienen la posibilidad de aumentar las vías de distribución, ya que tienen el deber de encargarse de toda esa logística que el minorista se ha ahorrado. Por lo tanto, los proveedores tienen la oportunidad de reinventarse y abrirse a nuevos mercados, crear productos nuevos y específicos, de esta manera ellos pueden también aumentar su beneficio.
- El ahorro en costes que el *dropshipping* aporta al *dropshipper* también es un buen motivo para que los fabricantes estrechen lazos con minoristas. El

proveedor evita gastos de almacenaje, impuestos, seguros, capital para la promoción de sus artículos...

Las desventajas que puede tener la práctica del *dropshipping* tanto para empresario como para proveedor son las siguientes:

- El Internet se encuentra al alcance de todo el mundo, por lo tanto, ha provocado que la competencia haya aumentado considerablemente. El minorista debe conseguir destacar, incurriendo en gastos por diferenciación, sobre un gran número de empresas que vendan sus mismos artículos o sustitutivos. El comerciante incluso compite con su propio proveedor, puesto que el cliente también podría conseguir el producto directamente de ellos.
- Existe una gran dependencia con la empresa manufacturera. Entre otra, la empresa se encarga de los envíos, lo que conlleva que el trato con el cliente dependa en buena parte de ella, y los niveles de satisfacción o insatisfacción varíen en función de variables externas al empresario. Además, esta dependencia también se hace presente en los márgenes de beneficios que se puedan adquirir puesto que están también limitados por contratos con el *dropshipper*. A su vez, es necesaria una comunicación constante con el proveedor para la correcta actualización de artículos disponibles en la tienda online, por ello, en ciertas ocasiones, se hace necesario crear lazos con otros proveedores para evitar que no haya existencias de algún producto.
- Los márgenes de beneficios también se ven afectados por la competencia de precios. Es complicado poner un precio a un artículo no solo debido al punto anterior, sino también por la cantidad de competidores que se encuentran en el mercado. Una solución que puede mitigar esta dificultad sería vender productos los cuales el cliente encuentre complicado establecerle un precio: reitera la importancia de análisis correcto de mercado para encontrar estos productos específicos.
- En el caso de que a cada producto le correspondan diferentes proveedores (lo cual es bastante común) y se hagan pedidos de artículos con proveedores diferentes, se incurre en una duplicidad de comunicación.
- El proveedor se debe ajustar adecuadamente a la demanda, lo cual es complicado, y un error le lleva a cometer una sobreproducción que le incurriría en gastos de inventario si posteriormente no se logra vender.

- El proveedor pierde cualquier reconocimiento que el cliente le pudiese otorgar, puesto que este último, en caso de un buen servicio, valoraría únicamente a la tienda online de donde ha adquirido el producto.

#### **4.5 La importancia de la publicidad en el *dropshipping*.**

Ya se han mencionado anteriormente muchas de las claves que son necesarias tener presentes a la hora de llevar un negocio de *dropshipping*, como el estudio exhaustivo de mercados, la elección del proveedor, o el saber enfrentarse a la guerra de precios contra la creciente competencia.

Sin embargo, hay una característica superior a las antes mencionadas, y es la clave que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso en el *dropshipping*: la publicidad. Al igual que el resto de las formas de *e-commerce*, en este modelo, la buena publicidad es fundamental. No solo a la hora del diseño de la página web, si no también adquirir una identidad de marca que añada valor a los productos. Una de las maneras de alcanzar este objetivo es a través del SEO, es decir, la posición en la que se encuentra la página web cuando los consumidores hacen uso de navegadores; y el SEM, que es la publicidad pagada, más importante aún. (Acibeiro, 2018).

La explotación del fenómeno conocido como remarketing cobra una importantísima relevancia en el proceso. Este fenómeno se basa en la reiteración de marketing a clientes que han visitado la página web. Una vez que un cliente deja huella en la tienda online a través de las cookies, se procedería al uso de esta técnica a través del email (email-marketing), o mensajes (SMS), ofreciendo al cliente descuentos y ofertas. Un ejemplo podría ser el caso de un cliente que agrega al carrito un artículo, pero no lo compra, y se procede a enviar un correo ofreciéndole un descuento por su compra si la realiza en un plazo de tiempo seleccionado por el comerciante. Este correo puede ser enviado reiteradamente recordando que se le agota el tiempo para realizar la compra. Generalmente, todo este proceso está automatizado por aplicaciones integradas en la página web, de las que hablaremos más adelante. Además, gracias a la obtención de las cookies de los clientes que han pasado por la tienda online, se les puede mostrar la publicidad de la empresa cuando naveguen por cualquier rincón de Internet (Reul, 2019).

Posteriormente, también se verá la importancia que toma la publicidad en redes sociales, canal predominante en la compra de publicidad. El marketing desarrollado

de los anuncios debe conseguir en pocos segundos captar la atención del consumidor para que visite la tienda online (efecto wow).

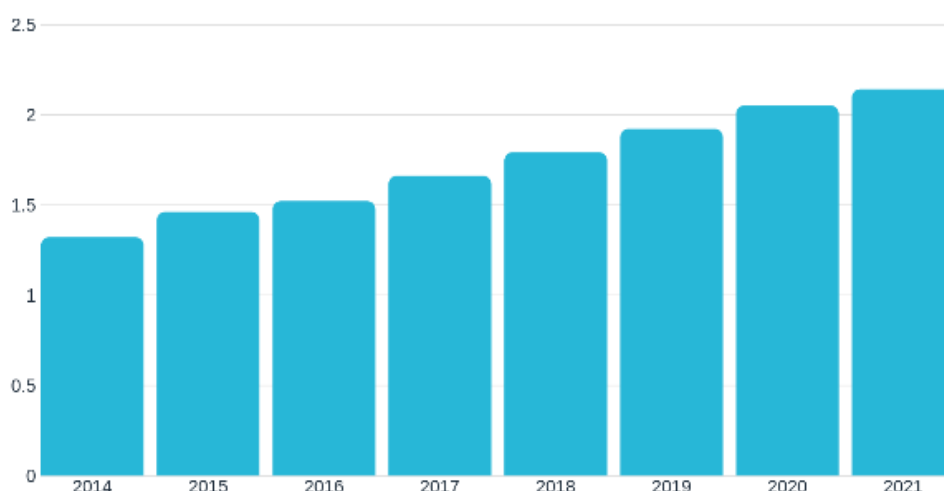
#### 4.6 Impacto del *dropshipping* en el mercado

Como ya se ha dicho anteriormente, la llegada de Internet abrió una infinidad de nuevas puertas en las cuales el mundo empresarial se podía apoyar para buscar nuevas formas de crear riqueza.

En primer lugar, hay que mencionar que el número de compradores online con los que cuenta el mercado ha ido en aumento a lo largo de los últimos años, facilitando la venta por este medio.

A continuación, se mostrará una gráfica que representa como han ido aumentando los compradores online en billones:

*Gráfica 7: Compradores online en billones.*



*Fuente: (Coppola, 2020)*

Como se puede apreciar en la gráfica 7, en 2014 los compradores online ya superaban el billón. Solo seis años después este número se doblaría a la suma de 2 billones de clientes para 2020. Hoy en día, este número continúa aumentando, y como se puede apreciar en las estimaciones para 2021, se calcula que los compradores online lleguen a ser 2,2 billones.

Ya se ha mencionado previamente, concretamente mediante la gráfica 4, el impacto que el comercio electrónico tiene en las ventas al por menor. En 2020 las ventas

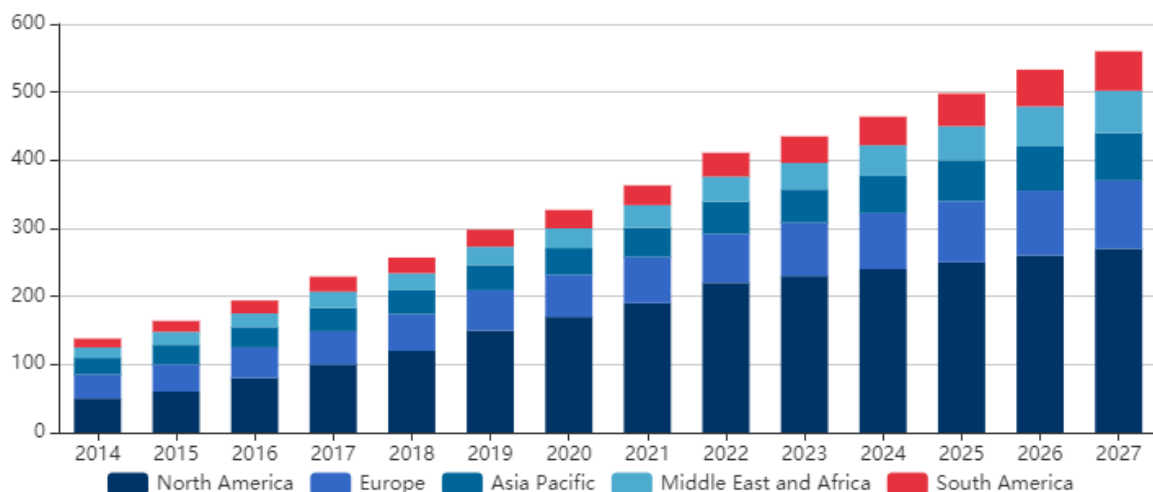
mediante *e-commerce* constituían un 16,1 % del total de las ventas al por menor. Es decir, las ventas totales por minoristas en el mundo llegan a unos 27 billones de dólares, de los cuales unos 4,2 billones corresponden a las ventas online. Estas cifras ponen de relieve el auge que experimenta el sector.

Existen multitud de formas que el *e-commerce* puede adoptar, algunas de ellas ya han sido mencionadas. Este gran número de formas y posibilidades hacen que la práctica del *dropshipping* tal vez sea algo menor de lo que podría. Sin embargo, diversos estudios tasaban que en 2017 el 23 % de las ventas vía online correspondían a empresas que usaban el *dropshipping* para vender sus artículos. Es decir, ese año el *dropshipping* generó 85 mil millones de dólares en ventas a nivel global (David, 2021). Y visto el aumento de las ventas en el *e-commerce* los siguientes años (gráfica 2), las ventas por *dropshipping* aumentaron a su vez. En 2018, se estimó que el mercado del *dropshipping* llegó a producir en ventas alrededor de 111,3 billones de dólares. (Marketdataforecast, 2020).

Se estima que para 2025 se haya aumentado los ingresos conseguidos por la venta de artículos mediante *dropshipping* hasta un 29% con respecto al 2020 (Marketdataforecast, 2020).

En los años posteriores, el 27% de los minoristas adquirieron el modelo de *dropshipping* para su empresa. Actualmente las últimas estadísticas informan de que ya un 33% de los minoristas en el mundo se han fidelizado con el modelo. Lo cual no resulta extraño, ya que no retener stock, ni necesitar de almacén es una gran ventaja para el empresario. (Zorzini, 2020). A continuación, se mostrará un gráfico que representa el porcentaje de cuota de mercado que ocupa el *dropshipping* en algunas regiones, tanto en los últimos años como la previsión de futuros:

Gráfica 8: Porcentaje de cuota de mercado correspondiente al dropshipping de 2014 a 2027.



Fuente: (cognitivemarketresearch, 2020)

No obstante, se podría considerar hasta qué punto los beneficios de un minorista, que opta por la práctica del modelo *dropshipping*, aumentan con respecto a un a otro que puede preferir en gestionar sus propios inventarios. Diversos estudios aclaran esta duda mostrando que los primeros obtienen un 50% más de beneficio que los segundos (David, 2021). Prueba del éxito del modelo y su auge en la actualidad.

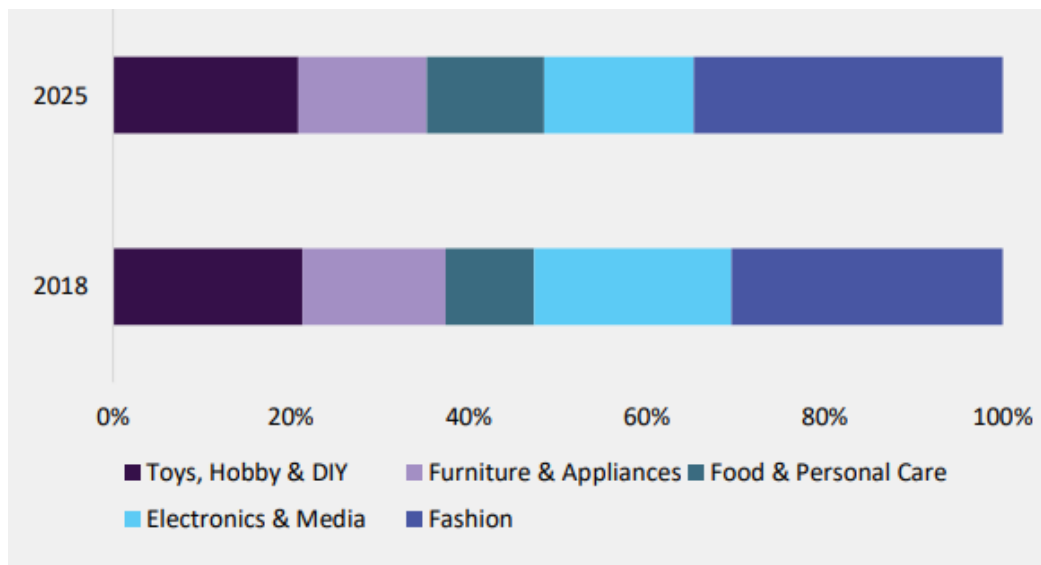
Por otro lado, se encuentra el proveedor que suministra los productos al minorista. Un fabricante debe incurrir costes no solo a crear un determinado producto, si no también costes para comercializarlo con campañas de marketing y publicidad, además del tiempo en gestionar su tienda online. El proveedor que se decanta por unirse a la práctica de *dropshipping*, encontraría una posibilidad de minimizar costes dejando al comerciante el tema del marketing para conseguir clientes, y únicamente preocupándose por el envío a estos últimos. Tanto es así que el margen de beneficio que consigue el *dropshipper* llega a aumentar un 18,3% (David, 2021).

#### 4.6.1 Tipos de productos

Son muchos los tipos de producto que se venden mediante *dropshipping*, la clave es dar con el producto ideal que el cliente necesita en ese momento. Los productos se suelen englobar en los siguientes ámbitos: juguetes o pasatiempos, dispositivos electrónicos y de media, artículos de decoración, artículos de moda y alimentación. Estos ocupan la mayor cuota de mercado. A continuación, se mostrará que cuota ocuparon cada uno de ellos en 2018, y, además, una estimación de estos en 2025:



Gráfica 9: Ocupación de Cuota de mercado por productos vendidos mediante dropshipping



. Fuente: (Grand View Research, Inc., 2020)

En la gráfica se puede observar como lo que más solicitan los clientes online son artículos de moda o juguetes y pasatiempos. Lo que es menos habitual que sea demandado son recursos alimenticios, ya que excepto productos musculares o similares, no es común que se adquieran en tiendas online.

## 4.6.2 Empresas destacadas

### Alidropship

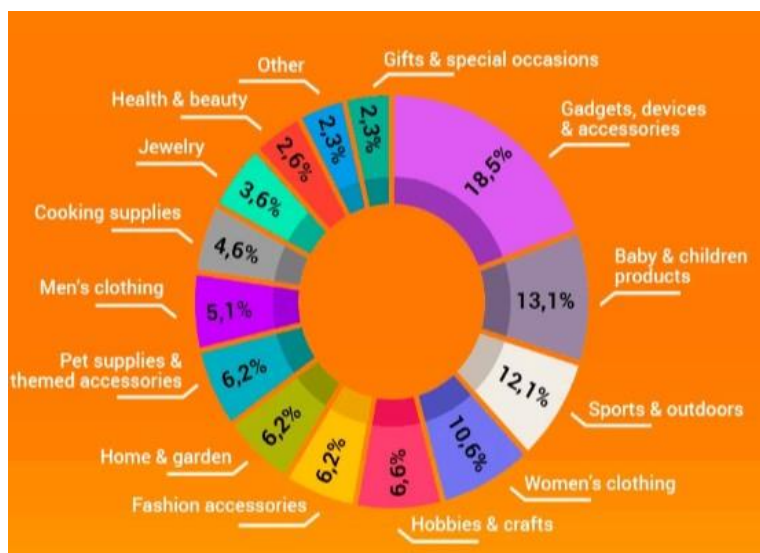
*Alidropship* es una empresa especializada en *dropshipping*. La compañía cuenta con un poderoso software basado en *WordPress*, que permite al usuario crear su propia página web o tienda online, y a su vez, la práctica de *dropshipping* desde *AliExpress*. Es decir, ayuda al empresario a gestionar los pedidos de los consumidores, comunicando directamente al proveedor de *AliExpress* el artículo solicitado (Nevsky, 2021).

Basándose en varios estudios que aporta la empresa sobre los minoristas que hacen *dropshipping* desde ella: se apunta que la mayor parte de los comerciantes, el 84%, prefieren crear una tienda online especializada en vender productos de un determinado sector, en vez de dedicarse a la venta de productos de distintos nichos para alcanzar mayor mercado (David, 2021). Es un dato que cabe destacar, puesto que una de las ventajas que tiene la práctica del *dropshipping* es que puedes entrar

en cualquier sector, diversificar artículos y aumentar el público objetivo, con la idea de incrementar beneficios, sin embargo, esto solo es explotado por un 14% de los comerciantes online que usan *Alidropship*.

A continuación, se mostrará una gráfica en la que se puede observar cuáles son los nichos más utilizados por los minoristas que usan la empresa:

*Gráfica 10: Porcentaje de empresarios en Alidropship en cada nicho.*



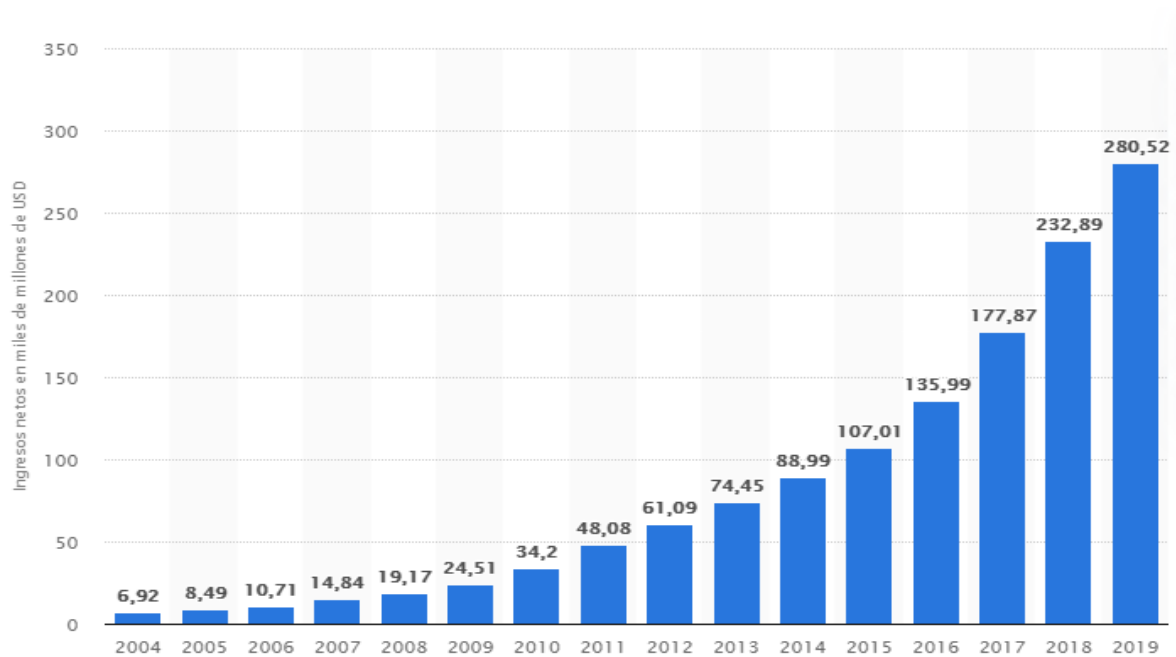
*Fuente: (Yuldashev, 2019)*

Acorde con los tiempos que nos acontecen, en los que el uso del móvil, ordenadores y otras tecnologías está muy arraigado en la sociedad, el sector de los dispositivos y accesorios electrónicos es el más explotado; por un 18,5%.

### **Amazon**

*Amazon* es la empresa líder en el sector del comercio electrónico. Año tras año sus ingresos no dejan de crecer (gráfica 11), y, además, actualmente con la situación provocada por el COVID-19, sus beneficios están en máximo históricos. En 2020 la multinacional aumentó sus ganancias hasta un 69% sus ganancias con respecto al año anterior (Heraldo, 2020).

Gráfica 11: Ingresos netos de Amazon en billones de dólares entre 2014 y 2019.



Fuente: (Orús, 2020)

Amazon cuenta con numerosas formas de negocios, y por supuesto, una de ellas es el *dropshipping*, permitiendo a numerosos comerciantes comprar y vender productos en el mismo mercado.

Actualmente, *Amazon* cuenta con 5 millones de los llamados “Amazon sellers”. Además, estadísticas de la empresa muestran que cada día se unen alrededor de 4000 nuevos comerciantes. Las ventas realizadas por estos constituyen el 50% de los ingresos anuales de *Amazon*. Por lo tanto, apoyándose en la gráfica 11, solo en 2019 se ingresó *Amazon* 140 mil millones de dólares gracias a terceros. Las empresas cuyo modelo de negocio es el *dropshipping* adquieren un papel relevante en estos ingresos, puesto que el 34% de ellos son por tiendas online de *dropshipping*, generando unos 95 mil millones de dólares a *Amazon* (David, 2021)

## eBay

*eBay* es una de las plataformas de comercio electrónica más famosas, y una de las más antiguas ya que se fundó en 1995. Se caracterizaba por que no solo vendía sus productos de manera tradicional fijando un precio, sino que también vendía sus artículos mediante subastas. Al principio, únicamente estaba dirigida para que consumidores hicieran negocios entre sí (C2C), pero con el paso del tiempo fue evolucionando y era también la propia empresa quien ofrecía productos al consumidor

(B2C). En general, cuando se quiere hacer uso de *eBay*, suele funcionar de la siguiente manera: un comerciante que quiere vender un producto, lo sube a la plataforma. El producto puede ser ofrecido con un precio ya estipulado por el vendedor, o, por el contrario, ofrecerlo en subasta, y así los compradores interesados pujan por él. (Concepto definicion.de, 2021).

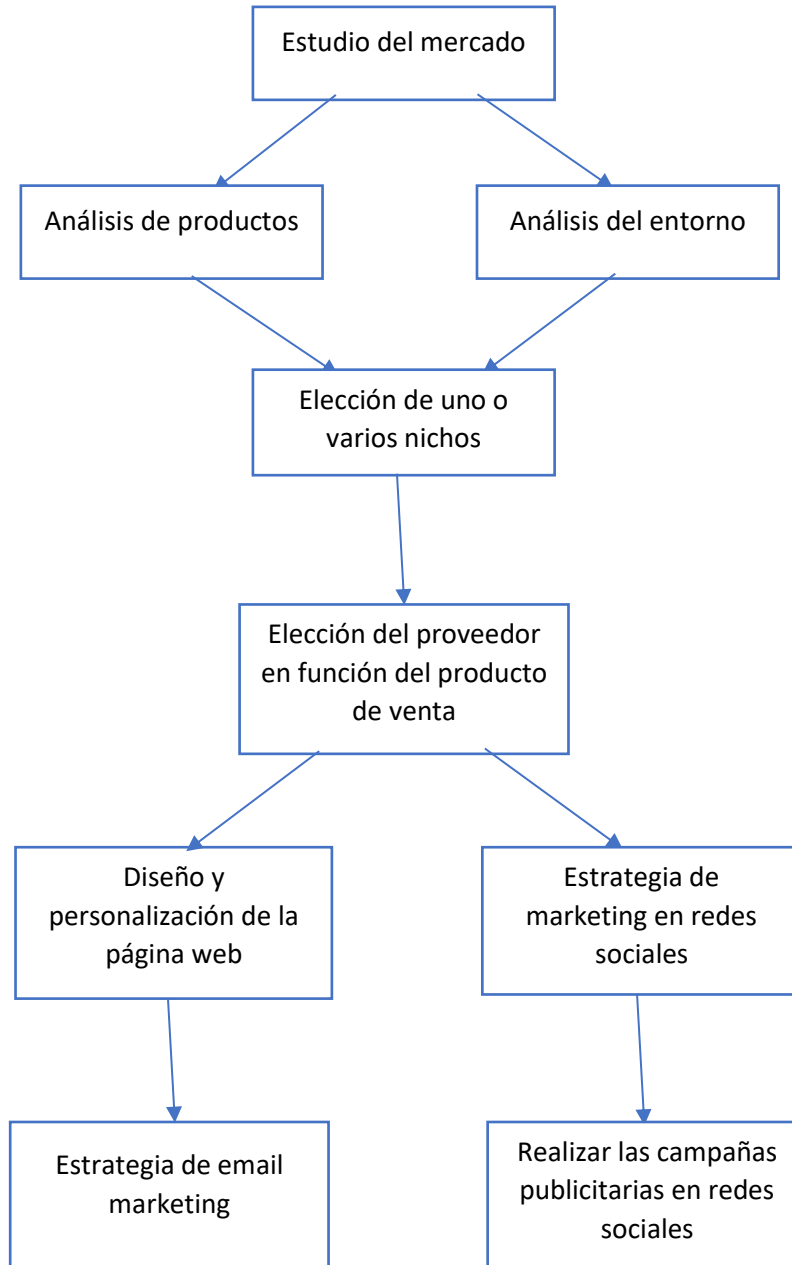
Tras el alzamiento de *Amazon* como líder del sector, *eBay* sufrió enormes repercusiones en sus ingresos, y aun que, en los últimos años ha conseguido medianamente retomar el vuelo, aún no ha llegado a igualar sus ingresos anteriores. En 2019 *eBay* consiguió aumentar sus ingresos un 8% con respecto al año anterior, consiguiendo alrededor de 10.700 millones de dólares (Rodríguez, 2019). Pero que, comparado con los datos de la gráfica 11, es bastante inferior a los 280.000 millones de *Amazon*.

Gran parte de los productos ofrecidos en *eBay* son de comerciantes que hacen *dropshipping*, compran productos en otras plataformas como pueden ser *Amazon* o *AliExpress*, ya antes mencionadas, y los venden a precios más elevados en *eBay*. Las estadísticas que ofrece *eBay* muestran que un 10% de los empresarios que realizan *dropshipping* en su plataforma llegan a obtener unos beneficios mensuales en torno a 8000 dólares, vendiendo alrededor de 3000 productos. Además, otro 25% de los minoristas llegan a alcanzar la suma de 1000 dólares mensuales. En general, el promedio de ganancia por venta de artículos de los empresarios que practican el *dropshipping* en *eBay* es de 2,67 dólares, y el promedio de artículos vendidos es en torno a 960, por lo tanto, el promedio de ganancia mensual de los que realizan *dropshipping* rondan los 2500 dólares. Por añadidura, hay que tener en cuenta que los *dropshippers* de *eBay* llegan a ganar 700 dólares al mes por el reembolso, ya que cuanto más pedidos realizan con su tarjeta de crédito esta cifra se va aumentando. Aún así, teniendo en cuenta los costes de por el uso de la plataforma, el margen de beneficios obtenidos haciendo *dropshipping* con *eBay* (6%) es más bajo que usando otras plataformas (35%) (David, 2021).

## 5. Estudio del caso práctico: *Odiseo Trend*

### 5.1 Esquema general de Implantación del *dropshipping*.

*Ilustración 2: esquema general sobre la implementación del dropshipping*



*Fuente: (elaboración propia)*

A continuación, se desarrollará el caso práctico. A partir del esquema de la Ilustración 2, se explicará cómo se llevó a cabo la creación de una empresa online cuyo modelo de negocio es el *dropshipping*. La empresa se llama *Odiseo Trend*, y actualmente se encuentra presente en el mercado, aunque bajo actualizaciones de la página web.

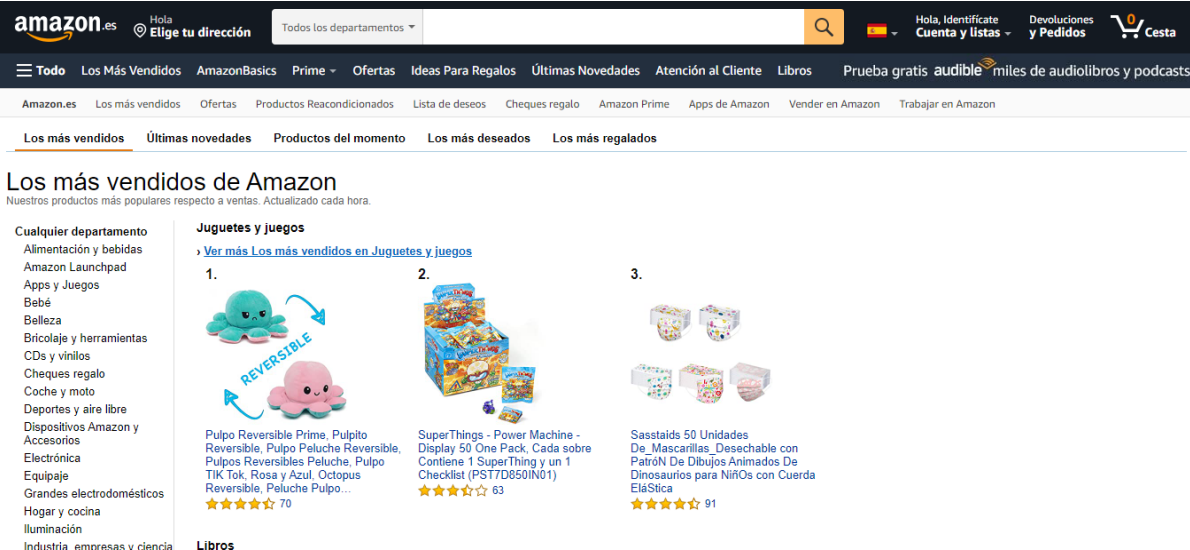
## 5.2 Estudio del mercado

Como ya se ha mencionado anteriormente, lo primero a llevar a cabo antes de empezar con el negocio de *dropshipping* es la realización de un estudio exhaustivo de mercados. De este modo se logrará descubrir qué nichos están más activos, que productos son los que más se venden, cuáles son los competidores, a qué precio se venden ciertos productos, etc.

### 5.2.1 Análisis de productos

En el caso presentado, la búsqueda de productos se realizó por varias vías. La más común en este tipo de negocio es mediante la observación de las compañías (marketplaces) que más venden, como pueden ser *Amazon*, *AliExpress* o *eBay*. En las correspondientes páginas webs, la empresa permite visualizar a los consumidores qué productos se están vendiendo más en un determinado período, y así aprovechar hacer publicidad de ellos. Es en este lugar donde un minorista puede empezar a visualizar una idea de la situación del mercado.

*Ilustración 3: Ejemplo de búsqueda de productos más vendidos, caso Amazon.*



amazon.es Hola Elige tu dirección Todos los departamentos

Amazon.es Los más vendidos Ofertas Productos Reacondicionados Lista de deseos Cheques regalo Amazon Prime Apps de Amazon Vender en Amazon Trabajar en Amazon

Los más vendidos Últimas novedades Productos del momento Los más deseados Los más regalados

### Los más vendidos de Amazon

Nuestros productos más populares respecto a ventas. Actualizado cada hora.

Cualquier departamento  
Alimentación y bebidas  
Amazon Launchpad  
Apps y Juegos  
Bebé  
Belleza  
Bricolaje y herramientas  
CDs y vinilos  
Cheques regalo  
Coche y moto  
Deportes y aire libre  
Dispositivos Amazon y Accesorios  
Electrónica  
Equipaje  
Grandes electrodomésticos  
Hogar y cocina  
Iluminación  
Industria empresas y ciencia

**Juguetes y juegos**  
Ver más Los más vendidos en Juguetes y juegos

- 1.** Pulpo Reversible Prime, Pulpo Reversible, Pulpo Peluche Reversible, Pulpos Reversibles Peluche, Pulpo TIK Tok, Rosa y Azul, Octopus Reversible, Peluche Pulpo...  
★★★★☆ 70
- 2.** SuperThings - Power Machine - Display 50 One Pack, Cada sobre Contiene 1 SuperThing y un 1 Checklist (PST7D650IN01)  
★★★★☆ 63
- 3.** Sasstaid 50 Unidades De Mascantías Desechable con Patrón De Dibujos Animados De Dinosaurios para Niños con Cuerda Elástica  
★★★★☆ 91

Libros

*Fuente: (AMAZON, s.f)*

A su vez, se utilizaron diferentes herramientas, como pueden ser aplicaciones u otras páginas webs, para la búsqueda de productos potenciales. Estas herramientas se utilizaron para descubrir los anuncios publicitarios en redes sociales, como *Facebook*, que causan una mayor sensación entre los consumidores, es decir, que productos de los anuncios tiene mayor *engagement*, cuáles son los que provocan una mejor reacción al que los visualiza, o, simplemente, cuales se observan en mayor cantidad.

Gracias a estas herramientas el emprendedor comienza a estrechar el mercado y encontrar nichos de productos que han funcionado o funcionan, los denominados “productos ganadores”.

Las herramientas que se utilizaron en este caso son las siguientes:

- *ADSPY*. Esta plataforma es una página web que provee a sus usuarios de datos de interés referentes a las campañas publicitarias de diferentes redes sociales. De esta manera, los suscritos pueden tener conocimiento de las tendencias en el mercado. La empresa funciona con un software que permite filtrar anuncios de interés de una manera inmediata (adspy, s.f.).
- *Drop Point*. Al igual que el punto anterior, esta página web ayuda al usuario a encontrar productos en tendencia o ganadores. Esta web, junto con *ADSPY*, ayudó a constatar mejor que anuncios contenían productos que eran de mayor interés para los consumidores.
- *Turbo Ad Finder*. A diferencia de los puntos anteriores, Turbo Ad Finder es una extensión de *Google Chrome*, se necesita descargar como una aplicación para poder tener acceso a ella. El uso de la plataforma resultó muy útil para la búsqueda de productos, puesto que permite eliminar de *Facebook* todas las publicaciones a excepción de anuncios publicitarios. De esta forma, se puede concentrar el análisis en un punto más concreto ganando rapidez en el estudio.

Gracias a todas las herramientas utilizadas se consigue poder monitorizar a las grandes compañías de venta online, y a las pioneras en redes sociales. Asimismo, descubrir nuevas campañas de productos, que mercados estaban al alza y observar a qué precio eran vendidos los productos ganadores por la competencia. Estas herramientas, al permitir especificar y estrechar mercados objetivamente, han ayudado a la minimización de costes y tiempo en comparación a búsquedas de manera “intuitivas” fallidas.

Una vez realizado el estudio mediante las herramientas antes mencionadas, se encontraron dos nichos que estaban al alza, donde los productos son muy demandados. Estos nichos son, por un lado, Salud y Belleza, y por otro, Hogar y Utilidades. A continuación, se mostrarán algunos de los productos seleccionados de cada nicho:

## Hogar y Utilidades

*Ilustración 4: Crampones SuperGrip*



*Fuente: (elaboración propia)*

*Ilustración 5: Tabla descongelante AlumnEfficient*



*Fuente: (elaboración propia)*

*Ilustración 6: Dispensador pasta de dientes Ecoco*



*Fuente: (elaboración propia)*

## Salud y Belleza

*Ilustración 7: Recortadora nasal*



*Ilustración 8: Masajeador de cuello*



*Ilustración 9: Crampones SuperGrip*



*Fuente: (elaboración propia)*

*Ilustración 10: Lápiz ElectroAcupuntura*



*Fuente: (elaboración propia)*



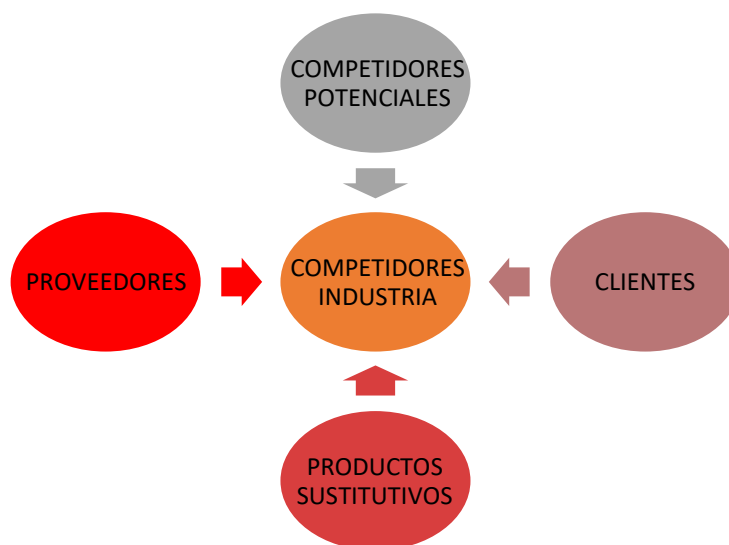
Como se puede comprobar, al principio se optó por llevar a cabo una tienda general, que vendía productos de ambos nichos. Sin embargo, con el paso del tiempo, se decidió especializar en una tienda de Salud y Belleza, donde el producto ganador es el *Lápiz ElectroAcupuncture*, representado en la ilustración 10, y los productos del nicho que menos beneficio aportaban se dejaron de rellenar. La evolución natural de una tienda de *dropshipping* suele ser esta: primero se crea una tienda genérica donde poder incluir y testear en anuncios por redes sociales una gran cantidad de productos; en segundo lugar, una vez encontrado el producto ganador, tras la fase de testeo, la empresa debe progresar hacia ese nicho. Esta decisión aporta una identidad más sólida a la marca y transmite una confianza al cliente que cristaliza en la mejora de ciertos KPIs de la web (ratio de conversión, clientes habituales, etc).

### 5.2.2 Análisis del entorno

Para efectuar un análisis adecuado de las circunstancias que se pueden presentar ante la empresa, se procede a un estudio de la situación externa de la misma mediante la aplicación de las *Cinco Fuerzas de Porter*. Del mismo modo, se desarrolla un análisis *DAFO* para conocer la situación interna.

En primer lugar, se mostrará las *Cinco Fuerzas de Porter*, que ayudará a descubrir como la estructura de la industria afecta a los resultados que pueda obtener la empresa. La estructura del sector condiciona las decisiones del minorista para tener un negocio rentable (Navarro & Rico Garcia, 2012)

*Ilustración 11: Cinco Fuerzas de Porter.*



*Fuente: (Elaboración propia).*

- Amenaza de nuevos entrantes. Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, gracias a que no hay prácticamente barreras de entrada en el sector, cada día el *dropshipping* es obtenido como modelo por muchas nuevas empresas.
- El poder de negociación de los proveedores es altísimo en cualquier mercado, el minorista depende absolutamente de su proveedor, y debido a que se venden productos de índole muy específica, se encuentran pocos proveedores que puedan suministrarlos.
- El poder de negociación que tienen los clientes también es muy alto. La cantidad de empresas que hay en el sector le otorga al cliente muchas vías de comparar precios y adquirir productos.
- La amenaza de productos sustitutivos no es tan elevada como los puntos anteriores. Al moverse en un nicho más específico con un producto muy particular, es más complicado que surjan otros productos con características similares que puedan reemplazar al propio.
- Rivalidad entre competidores. Ya se ha mencionado anteriormente la “guerra de precios” a la que están sometidos los participantes de la industria. Es una competencia alta debido al gran número de empresas que se encuentran en funcionamiento actualmente, y todas ellas compiten por vender al precio que genere más beneficio. Esta “guerra” es peligrosa puesto que se puede desmoronar el mercado. Hay que diferenciarse adecuadamente a través de buenas campañas de marketing.

A continuación, se mostrará el análisis *DAFO*, herramienta usada para conocer debilidades y fortalezas características de la empresa, y oportunidades y amenazas en el entorno. Este análisis se debe ir actualizando continuamente puesto que solo es útil para un periodo concreto de tiempo, pero no aporta información para el futuro (Martín, 2016).

Tabla 1: Análisis DAFO.

DAFO	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado al alza.</li> <li>2. Cambios en estilo de vida, y, por tanto, de compra.</li> <li>3. Alta variedad de bienes y servicios.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto número de competidores.</li> <li>2. Proveedores y clientes con alto poder de negociación.</li> <li>3. Falta de barreras de entrada; mayor número de competidores potenciales.</li> </ol>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia en el mundo empresarial.</li> <li>2. Poder adquisitivo para hacer frente a campañas de marketing.</li> <li>3. Facilidad en el manejo de redes sociales.</li> <li>4. Esfuerzos enfocados en productos específicos.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escaso conocimiento de la industria.</li> <li>2. Primer contacto con la venta en formato online.</li> <li>3. Inexperiencia en el diseño de páginas webs.</li> </ol>

Fuente: (Elaboración propia).

### 5.3 Elección del Proveedor y forma de comunicación

Una vez sabido que es lo que se va a vender, se procede a buscar quién va a proveer los productos. En el caso estudiado, se contacta con dos proveedores diferentes dependiendo del producto y de la evolución de la tienda:

El primer proveedor es *AliExpress*, un Marketplace que suministrará de primeras todos los productos de la tienda. Esta empresa cuenta con una gran variedad en su oferta y los precios son competitivos. Se utiliza este proveedor en la primera fase porque lo importante es testear gran cantidad de productos hasta encontrar uno que sea rentable y con ROAS (retorno en la inversión publicitaria) positivo. Una vez encontrado este producto se procede a escalarlo (aumentar la inversión) a nivel publicitario.

Cuando se realice esta evolución se necesitará un proveedor acorde a las necesidades del negocio (proveedor privado).

La forma para comunicar las transacciones con *AliExpress* se realiza con la ayuda de las siguientes aplicaciones:

- *Oberlo y dsers*

En el *dropshipping* la logística y la comunicación entre cliente final y proveedor debe ser directa y fluida. Para ello, existen aplicaciones como *Oberlo* y *Dsers* que facilitan esta comunicación. Se encargan de agilizar el embudo logístico y conectar la página web directamente con el proveedor. Se encargan de llevar a cabo dos tareas fundamentales:

1. Permite trasladar el producto y su información (descripción, fotografías, stock, variantes), de manera automática y directa, desde un *marketplace* como *AliExpress* o *Alibaba* a la página web.
2. Conecta la información de pedido (dirección, nombre, cantidad) directamente con el *marketplace* (*AliExpress*). El cliente compra en la web, y la información la recibe directamente el proveedor tras su autorización y pago. Con la ventaja de no necesitar hacer nada manualmente. La página de producto de la web de dropshipping está solapada de manera invisible con la página de producto del Marketplace que nos provee. El dropshipper solo debe autorizar el envío y confirmar la transacción.

El segundo proveedor es de carácter privado. A este proveedor se le contacta para que proporcione los productos ganadores que se hayan discernido tras la fase de testeo. La búsqueda del proveedor privado, en el caso que atañe, se hace a través de la recomendación de un experto y mentor en *dropshipping*. La elección de este proveedor fue debido a su previa experiencia en tratar con clientes de España y las excelentes referencias de estos. La comunicación se produce a través de la plataforma *Skype*. A diferencia de los *marketplace*, un proveedor privado es más flexible en los precios, cuenta con tiempos de envío inferiores y el trato es más personalizado. Este proveedor, adicionalmente, puede aconsejar al *dropshipper* sobre productos calientes o advertirle de sucesos que puedan afectar el correcto

funcionamiento del negocio, como el caso de festividades chinas (año nuevo chino) o cambios en las políticas de envío.

En un primer momento, para realizar la comunicación de pedidos con el proveedor privado, la información se enviará manualmente mediante archivos CSV que contienen todo lo necesario sobre el cliente y producto.

Cuando se quiere enviar un pedido hay que rellenar la siguiente tabla:

*Ilustración 12: Plantilla de Archivo CSV.*

order number	Lineitem quantity	Lineitem name	Shipping Name	Shipping Street	Shipping Address1	Shipping City	Shipping Zip	Shipping Province	Shipping Country	Phone	SKU(simon)	price	extra fee	total Price	Tracking number

*Fuente: (Elaboración propia)*

Tras dar muestras al proveedor privado de que va a haber un flujo continuo de venta de un producto, la manera de comunicar los pedidos deja de producirse mediante envío manual de archivos CSV y se automatiza mediante un sistema de ERP (Sistemas de planificación de recursos) que se denomina *dianxiaomi*.

El ERP resulta un elemento muy útil cuando ha sido integrado en la página web, ya que se encarga de automatizar la logística y el inventario sin necesidad de ningún paso intermedio entre el *dropshipper* y el proveedor. A su vez, esta herramienta también tiene la posibilidad de gestionar la contabilidad, permitiendo tener los datos de la empresa a disposición del propietario en cualquier momento, y así saber detalladamente la situación del negocio en cualquier momento. Con todo esto, el ERP permite poder actualizar o mejorar los procesos llevados en ventas como el marketing, la organización y la estructura de la tienda online (ticportal, s.f.).

## 5.4 Diseño de la página web

Una vez identificado tanto los nichos de actuación como los productos que el propietario quiere vender, el siguiente paso es la creación de la tienda online. Se pueden usar diferentes plataformas que sirven de guía para la creación de una página web. En este caso el diseño de la página web se realizó con *Shopify*.

*Shopify* es una empresa de comercio electrónico que entre las facilidades que ofrece, se usa en gran parte como herramienta para la creación y diseño de páginas web destinadas a tener la función de tienda online (Ferreira, 2019).

De cualquier modo, aunque la base de la página (pasarelas de pago, estructura, alojamiento...) es creada a partir de *Shopify*, se utilizó una segunda aplicación para mejorar el diseño de la web, ya que *Shopify* cuenta con ciertas limitaciones estéticas. Esta aplicación se denomina *PageFly*, un *drag and drop* (softwares para agarrar un objeto y depositarlo donde se prefiera) cuya función es crear diseños más complejos en páginas de *Shopify*. Es un parche estético en la página web para poder dotarla de un diseño más flexible, atractivo y fresco para el consumidor (Fastovski, 2020).

## **5.5 Nombre de la empresa**

Lo principal que se quiere conseguir con el nombre de la tienda es que no sea excluyente con ningún producto. Un ejemplo sería un nombre como “electrogadgets.com” que ya equivaldría a tener en la tienda productos únicamente tecnológicos, y nos reduciría las opciones de testeo de productos.

Sabiendo esto, se elige *Odiseo Trend*. El nombre (y logo) da la posibilidad a la tienda de tener una identidad sutil sobre una forma de vivir aventurera y algo misteriosa, complementado en las redes sociales con videos de *lifestyle* (estilo de vida), y productos novedosos.

## **5.6 Logotipo de la empresa**

El logo busca representar varios puntos: A la hora de crear una tienda de *dropshipping*, una de las características que debe tener la web es flexibilidad y dinamismo, de algún modo debe tener la capacidad de testear una gran cantidad de productos hasta dar con los que son ganadores.

Para tener una web flexible se debe abarcar todo tipo de productos. Se comienza con una tienda genérica y evolucionar a una tienda específica (un nicho) una vez se haya comprobado cual es el producto que funciona. La tienda nicho llevada a cabo correctamente proporcionara una imagen de tienda especializada que cristaliza en mayor fidelización con los clientes y relaciones que duran en el tiempo, paliando así uno de los grandes problemas del *dropshipping*: el corto plazo.

Ilustración 13: Logotipo de la empresa.



Fuente: (Elaboración propia)

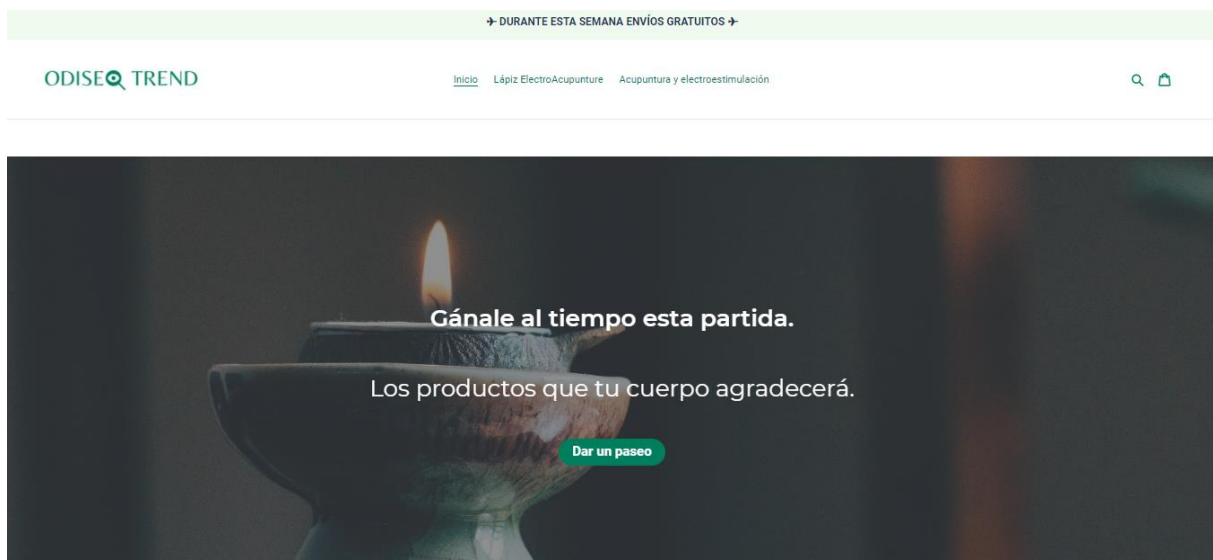
## 5.7 Estructura de la web

Como ya se ha mencionado anteriormente, la estructura de la página web se ha desarrollado con la plataforma *Shopify*. Ahora, se irán presentando y comentado cada una de las secciones que componen la página para tener una idea general del funcionamiento web de un negocio de *dropshipping*.

### 5.7.1 Home o página de inicio

Esta sección es la primera con la que el cliente se encuentra una vez se ha introducido a investigar la tienda online de manera orgánica. Por ende, es imprescindible transmitir una primera impresión que sea agradable a los ojos del consumidor, y así, conseguir que profundice en la observación de todo lo ofertado por la empresa. También cuenta con frases e imágenes detalladas que ayudan al consumidor a comprender la importancia del nicho Salud y Belleza.

Ilustración 14: Primera parte del Home.

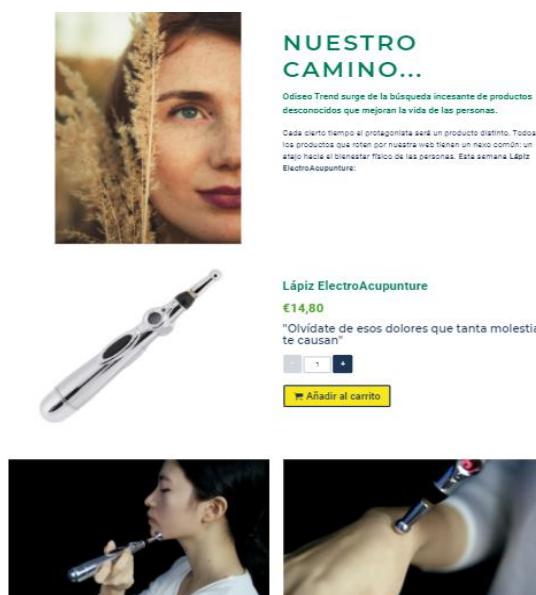


Fuente: (Elaboración propia)

La sección cuenta con todas las facilidades para que el cliente pueda consultar cualquier aspecto de la tienda online, y una breve descripción de por qué se hace necesaria la creación de la empresa. A su vez, se encuentra la imagen del producto

ganador (*Lápiz ElectroAcupuntura*) con la opción de poder agregarlo al carrito directamente. Debe ser una home page vertical, que haga un embudo hacia la venta.

Ilustración 15: Segunda parte del Home.



Fuente: (Elaboración propia)

Esta parte de la web también contiene diferentes reseñas de clientes satisfechos, que ofrecen su opinión sobre el producto y cualquier aspecto del trato con la empresa, como, conjuntamente, un espacio para consultar algunas de las preguntas frecuentes que suelen realizar los clientes.

Ilustración 16: Tercera parte del Home.



Fuente: (Elaboración propia)



## 5.7.2 Página de los productos

En esta sección se muestran los productos que la tienda online oferta. Lo normal es que las visitas a nuestra web se realicen directamente a la página de producto, que es el enlace que figura en nuestros anuncios en redes sociales, principal origen de las visitas. En ella, se muestra tanto el precio de venta como imágenes del artículo seleccionado, con sus correspondientes descripciones. Estas descripciones están rigurosamente detalladas para que el cliente tenga una idea clara y concisa de la función del artículo, pero también, explicando los motivos al propio cliente de porque necesita este producto, apelando a la necesidad y sensaciones.

Se incluyen también las especificaciones técnicas del producto y los accesorios que incluye la compra del artículo.

*Ilustración 17 y 18: Primera parte Página de productos.*



**Lápiz ElectroAcupunture**  
**€14,80**  
"Olvidate de esos dolores que tanta molestia te causan"  
1  
**Añadir al carrito**



**Relájate y disfruta: El lápiz electroestimulador que revoluciona la terapia natural**  
El lápiz AcupunturePro provoca unas contracciones controladas que harán despertar el músculo.  
Mediante esta estimulación (más profunda y efectiva que la que podría proporcionar un masaje), revertiremos la atrofia y aliviaremos los músculos.

**Respira, no hay problema: Utilizado por numerosos profesionales de la rehabilitación**

1. El lápiz AcupunturePro se basa en el principio de la corriente monofásica, sustituyendo las agujas metálicas hipodérmicas.
2. Activa los tejidos, evita el envejecimiento de la piel, favorece la circulación sanguínea y ayuda a reducir el dolor muscular.
3. En muchas ocasiones, es la única salida frente a los dolores crónicos




**Incluye 2 cabezales distintos**

**1. ESFEROIDAL**  
Se utiliza con una intensidad mayor, es eficaz y adecuado para **aliviar el dolor y tensión** de zonas localizadas.  
¿Qué intensidad utilizo? La marcará la resistencia y sensibilidad de cada uno, debemos notar las pulsaciones pero sin que lleguen a molestarnos.

**2. PLANO**  
Este cabezal es ideal para el tratamiento de **salud y belleza**, y se utiliza con una intensidad menor. Especialmente efectivo en zonas como lo cara, para reactivar los tejidos subcutáneos.



Spheroidal



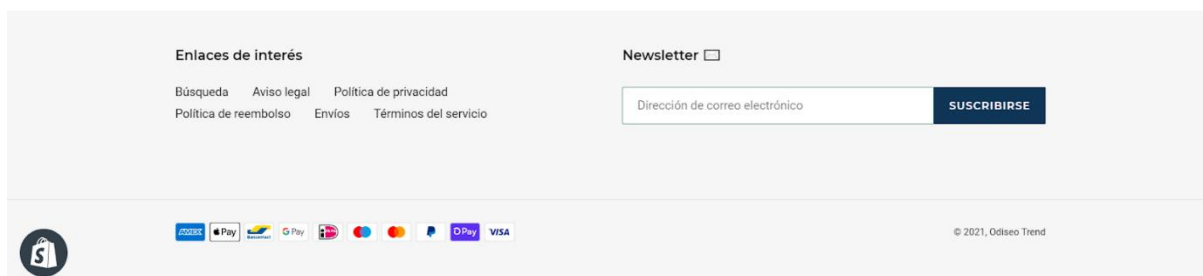
Dome type

*Fuente: (Elaboración propia)*

### 5.7.3 Sección de textos legales

Esta sección se encuentra siempre al final de la página aun que el cliente vaya investigando por diferentes zonas de ella. Cuenta con enlaces de interés para saber todo lo referente los textos legales: Aviso legal, Política de privacidad, Política de reembolso, Envíos, Términos del servicio. Y la opción de introducir el correo para poder suscribirse a la *Newsletter*.

Ilustración 19: Textos legales.



Fuente: (Elaboración propia)

### 5.7.4 Página del carrito

En esta parte el cliente puede consultar todos los productos que ha seleccionado y el valor final de coste de la compra.

Ilustración 20: Página del carrito de compra.



Fuente: (Elaboración propia)

### 5.7.5 Página de pago

En esta parte el cliente realiza la compra introduciendo los datos necesarios para que el producto llegue al destino correcto, y se produce el pago mediante las opciones permitidas. Se puede observar en la parte superior que se han añadido los logos de

diferentes empresas de seguridad, de las que se tienen ciertos servicios. De esta manera se busca transmitir confianza y que el cliente tenga la sensación (y la seguridad) de que está comprando y poniendo sus datos en un lugar contrastado y con garantías.

*Ilustración 21: Página de pago.*

*Fuente: (Elaboración propia)*

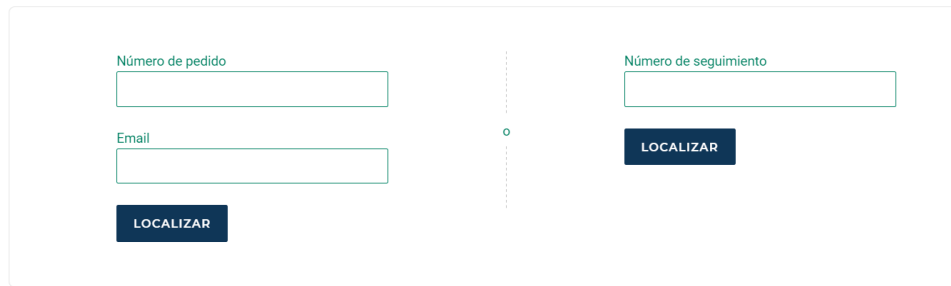
### 5.7.6 Número de seguimiento

Cuando un cliente hace un pedido y lo paga satisfactoriamente, manualmente o mediante una herramienta (depende del proveedor), se le hace llegar al fabricante la información del pedido (producto, cantidad, información cliente) y su correspondiente pago, mediante los archivos CSV si es proveedor privado, o con las aplicaciones de *Oberlo* y *dsers* si es *AliExpress*, explicado en el apartado de “Elección de Proveedor y formas de comunicación”. Una vez el pago se ha completado, el proveedor envía el producto, al que se le asignará un numero de seguimiento cuando entre al sistema de correo.

Con este número el cliente puede rastrear el pedido desde la salida del país de origen hasta su destino con empresas como *Correos* o *17Track*. Sin embargo, en la web de *Odiseo Trend*, para facilitar y mejorar la experiencia de compra del cliente, se utiliza una aplicación integrada de rastreo de pedidos, llamada *Parcel Panel* que permite al cliente rastrear su pedido desde la propia página.

Ilustración 22: Pantalla número de seguimiento.

### Localiza tu pedido

El formulario está dividido en dos columnas por una línea vertical punteada. En la columna de la izquierda, hay un campo de texto etiquetado 'Número de pedido', un campo de texto etiquetado 'Email' y un botón azul con el texto 'LOCALIZAR'. En la columna de la derecha, hay un campo de texto etiquetado 'Número de seguimiento' y un botón azul con el texto 'LOCALIZAR'. En la parte inferior de la columna izquierda, hay un botón azul con el texto 'LOCALIZAR'.

Fuente: (Elaboración propia)

## 5.8 Marketing

Como se ha comentado en el apartado de Introducción, el marketing en este tipo de negocio juega un papel fundamental. Es el que marca la diferencia frente a la competencia y del que dependerá que nos hagamos ver y consigamos ventas.

La serie de objetivos que se busca alcanzar con un buen plan de marketing se resumen en los siguientes puntos:

- Darse a conocer en las redes sociales y establecerse en ellas para que los clientes tengan siempre en cuenta la tienda online. Mediante la continua generación de contenido, y campañas pagadas.
- Como ya se ha mencionado, generar el máximo margen de beneficio posible; fin prioritario de cualquier empresa.
- Generar tráfico a la página web. Este punto está relacionado con el de hacerse presente en redes sociales. Lo que se busca es que, gracias a buenas campañas publicitarias, conseguir que el máximo volumen de clientes posible visite la tienda constantemente. Y no solo visitas de nuevos consumidores, si no también que compradores que ya han usado la tienda para adquirir un artículo vuelvan a comprar.
- Y, por último, unido al apartado anterior, fidelizar clientes. De esta manera se tiene asegurado un grupo de personas que se han sentido satisfechas con sus compras y recurrirán al negocia en futuras ocasiones.

### **5.8.1 Estrategias de Marketing empleadas**

#### ***Upselling* o Marketing de Guerrilla**

El *upselling* consiste en ofrecer a un cliente un producto con prestaciones similares al que en realidad quiera comprar. De esta manera se consigue una venta más beneficiosa (Monsalve, 2017). El segundo producto no tiene por qué ser más caro que el primero, simplemente se le ofrece al cliente porque es más valioso para la empresa, aporta un margen de beneficio mayor. Es importante mostrar el segundo producto como una oferta, no como una imposición, dándole a entender al comprador que es más beneficioso para él. Si, por el contrario, se muestra el producto de manera errónea, el cliente que ha comprado quedaría insatisfecho y probablemente devolvería el producto, dejando a la empresa en mala posición. De ahí la importancia del análisis de los clientes, para ofrecer correctamente a cada uno lo que necesita. En el caso comentado se aplicará un descuento de compra por cantidad (rápel de compra). Se configura desde la misma plataforma de *Shopify*. Por la compra de dos productos, el tercero sale gratis.

#### **Estrategia de cartera**

En la cartera de productos de *Odiseo Trend*, se pueden encontrar una gran cantidad de productos ofertados, sin embargo, no todos son igual de importantes para la empresa. La estrategia de cartera se basa en centrar el marketing en los productos de los que más rentabilidad se puede sacar (Mesonero de Miguel & Alcaide, 2012). Como ya se ha indicado anteriormente, después de varias campañas y ver ciertos resultados de ventas se eligió el producto ganador *Lápiz ElectroAcupuncture* (Ilustración 10) y el resto de los productos se establecieron de relleno.

#### **Estrategia de segmentación**

Con la ayuda del estudio de mercado, desarrollada en puntos anteriores, se pudo llevar a cabo una segmentación provechosa para la empresa. Se logró encontrar los perfiles de clientes a los que les podría interesar lo ofertado y enfocar al público objetivo. La segmentación toma especial importancia en *Facebook Ads*.

#### **Estrategia de precios**

A la hora de fijar el precio de venta se debe definir el coste variable unitario y añadirle un margen que se prevé que cubra los costes fijos (coste de aplicaciones, web, dominio y campañas de *Facebook Ads*). Una vez se conoce la horquilla de precio en

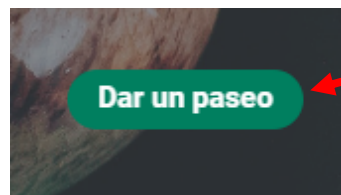
la que financieramente se puede actuar libremente, elegiremos una estrategia de penetración de mercado. Tras estudiar la competencia de *marketplaces* (*eBay* y *Amazon*), se decide colocar un precio ligeramente inferior. Aun así, como especialistas se aporta mayor valor que una tienda genérica masiva. Esto es conocido como el *Value Gap*, que se comentará más adelante.

### 5.8.2 Marketing incorporado en la página web

En la página web se han añadido detalles de marketing para incentivar a la compra de los productos ofertados. En los siguientes puntos se explicarán cómo funcionan cada uno de estos detalles y como están implementados en la página web:

- El fenómeno “Llamar a la acción”. Este fenómeno es usado continuamente por toda la página. Con ello se busca que el cliente tenga siempre la facilidad en tan solo un “click” de navegar por la tienda, investigar un producto, y nunca sin perder de vista la opción para realizar una compra. Un ejemplo que se puede apreciar en la ilustración 19 es el botón “dar un paseo” que invita al cliente a echar un vistazo por la tienda, además se puede apreciar que es de color verde para transmitir bienestar.

*Ilustración 23: Ejemplo de llamar a la acción.*



Llamada a la acción

*Fuente: (Elaboración propia)*

- Ofertas en el precio. En todos los productos que se han potenciado se han colocado dos precios, un precio superior tachado, y otro que es el actual. Al poner un producto en oferta se está dando a entender que ese producto por tiempo limitado está disponible a un precio más bajo de lo que normalmente costaría, es decir, que se trata de una situación puntual y excepcional donde el cliente puede sacar beneficio.

Ilustración 24: Ejemplo ofertas en el precio.

## Dispensador autoECO (para pasta de dientes)

€14,90 ~~€19,99~~ OFERTA

Fuente: (Elaboración propia)

- Blog. Al evolucionar a una tienda nicho se hizo uso de herramientas que permiten sacar partido y diferenciarse de la competencia. Para crear una identidad y hacer una web sólida que consiga establecer una relación duradera con los clientes, evitando la volatilidad del *dropshipping* genérico, se debe transmitir confianza y conocimiento, no oportunismo. Así se creó un blog concreto que muestra un alto conocimiento sobre el sector/ciencia donde se encuentra nuestro producto.
- Estrategia de *scarcity* o Urgencia y escasez. Las estrategias de *scarcity* son muy utilizadas en los *ecommerce*, mejorando las ratios de conversión y haciendo más eficiente el embudo de compra. Las situaciones de urgencia y escasez incitan al comprador actuar de forma rápida e impulsiva. En la web se utilizan distintas herramientas que consiguen transmitir esta sensación de urgencia al consumidor: como es la aplicación *Ultimate Scarcity Pro*. A continuación, se mostrará el contador regresivo de rebaja, situado de manera fija en la parte baja de la pantalla:

Ilustración 25: Contador de rebaja progresivo.



Fuente:(Elaboración propia)

- *Social Proof*. Para aportar seguridad y confianza al consumidor hay que proporcionarle la conocida como *SocialProof*. Esto consiste en hacer visibles experiencias de compra de consumidores anteriores. Algo tan sencillo como reseñas con una foto del producto o un pequeño “pop up” que aparezca en una esquina señalando cuanta gente ha comprado o añadido al carrito en las últimas horas. Existen aplicaciones especializadas en trasladar las reseñas de webs como *AliExpress* a tu propia tienda, de manera automática, con su pertinente actualización periódica. Como es el caso de *AliReviews*, usada por

la empresa. Un ejemplo se puede apreciar en la ilustración 16 con las reseñas de algunos clientes.

- **Psicología.** Al evolucionar la web al segmento de Salud y Belleza, se abrió una oportunidad de dar mayor consistencia e identidad. Se decidió por cambiar la temática en general, optando por fotos de naturaleza que inspiraran tranquilidad y bienestar. Se utiliza la psicología de colores y se cambia el color de la fuente y logo al verde, como se puede apreciar en la ilustración 13. De esta manera se genera la sensación de vida salvaje, naturaleza, salud y bienestar.
- **Preguntas frecuentes.** Las *FAQ*, son un conjunto de preguntas que se producen de manera reiterada por parte de los clientes. Como se puede apreciar en la ilustración 16, la página cuenta con un apartado destinado a resolver estas preguntas. Se busca que el cliente no tenga que abandonar la tienda por no saber cómo proceder en algún momento.
- **Producto en todas las páginas** → embudo de conversión. Como se ha mencionado antes, los botones de “llamar a la acción” van dirigiendo al visitante a la página de producto, para redirigirle y evitar perder su conversión, del mismo modo, mediante la colocación del propio producto en todas las páginas de la web (*home, blog y página de producto*) se reduce el número de visitantes “despistados”. A diferencia de otras páginas web corporativas o con gran cantidad de contenido, la página web de *Odiseo Trend* está creada con el objetivo de aumentar las conversiones y facilitarle al cliente una compra sencilla y rápida.
- **Value Gap.** Esta parte ya se ha introducido en apartados anteriores, y se pone en práctica a la hora de fijar el precio. Se busca establecer el precio venta por debajo del valor que el cliente le otorga al producto, y así, lo perciba como artículo de calidad a un bajo precio, es decir, “una ganga”.
- **Email marketing.** Esta estrategia se centra en el *retargeting*, es decir, publicidad en función de acciones concretas que un cliente (o cliente potencial) ha realizado. En el caso práctico, se centra en cerrar ventas de potenciales clientes que ya hayan mostrado interés por un producto. Consiste en una cadena de emails que se recibe una vez hayan realizado el “*check out*”, pero no se haya llegado a procesar el pago. El cliente ha mostrado un interés, ha dejado sus datos, pero su proceso de compra se ha truncado, aquí es donde la



cadena de emails debe encargarse de cerrar la venta. Dependiendo del volumen de ventas de la web se utiliza una herramienta u otra. La herramienta recomendada para grandes volúmenes con complejos diagramas y cadenas de emails es *Klaviyo*. La empresa utiliza una herramienta especializada en el email marketing de carrito abandonado: *Abandonment Protector*. Esta es la cadena de emails:

1. Primer email. Se recuerda de que ha dejado el carrito de compra lleno, pero sin comprar. Se envía 10 minutos después de abandonar el “check out”. Cuyo asunto sería: “Has olvidado algo importante, no lo dejes ir”.
  2. Segundo email. Se ofrece un descuento. Se envía 3 horas después del primer email, con el asunto: “15% de descuento para ti”.
  3. Tercer email. Recordatorio de que el descuento es temporal y que se le va a agotar el tiempo. Se envía 3 horas después del segundo email. Asunto: “Se te va a agotar el descuento”.
- *SmsBump*. Se envía un mensaje telefónico a los clientes que cumplan las mismas características que los que reciben un email. El email en gran cantidad de ocasiones queda en el olvido y no se revisa, por ello se diversifican canales con el mismo procedimiento que el *email marketing*.

## 5.9 Publicidad

La publicidad pagada dentro del *dropshipping* es un pilar fundamental, pues es la fuente de donde manará el tráfico web, el mismo que proporciona ventas si se cuenta con una web optimizada.

Los productos serán publicitados únicamente en *Facebook*, con la posibilidad de hacer campañas de *retargeting* a través de la aplicación de *Google Ads*. Para que la publicidad sea efectiva, primero se eligen unos productos que cumplan con la mayoría de estas características:

- Efecto “WOW”
- Difícil de comprar en tienda física
- Alto valor percibido por los consumidores
- Soluciona un problema

Además, para poder hacer una publicidad efectiva el producto debe tener una audiencia amplia, algo que es más probable que ocurra si se encuentra en tendencia.

Debe existir material audiovisual y multimedia de calidad en internet para poder visualizar los productos de manera ágil y precisa, ya que la empresa no recibe los productos que se venden ni publicitan, sino que van directos del proveedor al cliente final.

### **5.9.1 Estrategias en la publicidad**

Para conseguir la atención de clientes potenciales es fundamental conocer sus necesidades de antemano. El cliente se ve impulsado a comprar por varias razones, algunas no dependen del marketing de la empresa, pero, otro tanto de esas razones son creadas por un buen marketing tanto de las campañas publicitarias, como del marketing de la página web.

Existen diversas técnicas para convencer a un cliente de que quiere el producto. La empresa llevo a cabo las técnicas más sencillas pero funcionales que se suelen emplear en el marketing:

- Neuromarketing o Marketing Emocional. El neuromarketing se basa en crear un deseo y necesidad de adquirir el bien que se oferta, y puede ser de tres tipos auditivo, visual y kinestésico (Guardiola, 2016). Este punto es probablemente el más importante, la empresa se centra en el tipo auditivo y visual, pues el tercero, al no tener tienda física, no se puede llevar a la práctica. La empresa busca que la experiencia de la interacción con el negocio sea más satisfactoria que la compra del producto. Esto se consigue conectando con la parte emocional de los clientes y sensibilizando con ellos. Como el nicho específico es Salud y Belleza, y el producto ganador es para relajar, masajear o aliviar dolores, todos los esfuerzos de las imágenes o videos de anuncios apelan al bienestar del cliente, buscando que asocien a la empresa con salud.
- Cubrir una necesidad. Los anuncios publicitarios van enfocados a resolver un problema, es decir, que cubre una necesidad para aquellas personas que quieran combatir el envejecimiento y los dolores crónicos en ciertas partes del cuerpo. Esto enlaza con el punto anterior puesto que la empresa busca conectar nuevamente con la parte emocional de la persona mitigando su preocupación descubriendo que hay un producto que la soluciona.
- Ofertas de envío gratuito o *free + shipping*. Esta estrategia es particular a nivel comercial y muy característica del *dropshipping*. Tras haber encontrado un

producto con alto valor percibido y bajo valor de compra, se publicita el anuncio como si fuera gratuito, haciendo una mención discreta en el anuncio a que el cliente debe cubrir los gastos de envío. Los gastos de envío (estos se le presentan en la última pantalla de pago, tras haber rellenado sus datos) que el cliente paga cubren el coste y además aportan beneficio. Una vez el cliente llegue a ese punto, tras haber hecho el esfuerzo de rellenar los datos, ya se habrá imaginado poseedor de él, tiene ya una relación con el producto. El neuromarketing toma una parte relevante de esta estrategia. En la publicidad se debe conseguir que el cliente se sienta atraído hacia el producto y cree una relación de posesión hacia él. Para ello será importante utilizar *influencers* o páginas con buenas comunidades para generar confianza, y en los anuncios hacer referencias a estilos de vida a los que el cliente aspire.

### **5.10 Campañas en *Facebook***

Todas las herramientas expuestas en el apartado anterior se ponen en práctica al realizar los anuncios que los clientes verán en *Facebook*. La aplicación que se ha utilizado es la conocida como *Facebook Ads*, plataforma de publicidad que organiza los anuncios dentro de su red social. Este medio será el principal escaparate para los productos y la fuente primera de tráfico web.

Para conseguir escalar y exprimir bien un producto ganador, el testeo en la fase de anuncios es muy importante. La creatividad nos distanciará del resto de empresas con las que competimos, para ellos realizaremos anuncios creativamente distintos, con pequeñas variaciones entre ellos, para ir afinando que partes de cada anuncio funcionan mejor (*copy*, descripción, título, audiovisual, etc.). Una vez conseguidas varias alternativas, se testearán a la vez y con el mismo presupuesto. Dependiendo de los resultados se optimizará el presupuesto y se potenciarán tan solos los anuncios que hayan sido rentables y funcionado mejor. La prueba y error de análisis de los datos deben tener un lugar preferente en esta fase. Todos los anuncios están destinados a las ventas, por lo tanto, su efectividad se medirá en conversiones de venta.

#### **5.10.1 Creatividad como pieza multimedia**

En todos los anuncios de *Facebook Ads* la pieza creativa principal será un video. Un video capta mejor la atención que una fotografía y permite que el cliente deje de

deslizar y paré un instante a ver el anuncio. Por ello, los primeros 5 segundos del anuncio deben enganchar al espectador. Son videos de 35 segundos como máximo, donde se hablan de las características principales al cliente. Además, se da especial énfasis en el problema que se quiere resolver y a la solución que se ofrece. Más tarde, si se le vuelve a impactar con otro anuncio a un cliente que ha mostrado interés, en vez de hablar de características principales, se le mostrará *Socialproof* y ejemplos de gente satisfecha con la compra.

### 5.10.2 Creatividad en el “Copy”

Como ya se ha mencionado, el “copy” del anuncio es el primer párrafo escrito debajo del nombre de la empresa. En esta parte se debe mencionar como mínimo el producto y colocar una frase que capte la atención. Es recomendable la colocación de emoticonos para hacer el texto menos denso. Se han usado varios copies distintos, dejando el resto exactamente igual, para comprobar cuál es el que más atención ha captado. A continuación, se mostrará un ejemplo de uno de ellos:

*Ilustración 26: Ejemplo de anuncio en Facebook.*



*Fuente: (Elaboración propia)*

### 5.10.3 Segmentación

Se han realizado siete conjuntos o segmentaciones de anuncios. Cada uno de ellos, segmentado de manera distinta. Los seis conjuntos son: “yoga-acupuntura-homeopatía”, “yoga-medicina alternativa”, “yoga”, “copia de yoga”, “meditación-calidad de vida”, “salud y belleza”, y por último “sin intereses”. Esto se ha realizado

para encontrar el sector donde el producto puede hacer una mejor actuación y ser más eficiente.

La empresa ha acotado la audiencia por intereses. Dentro de esta audiencia el algoritmo de *Facebook* empieza a analizar y recopilar información sobre el funcionamiento de los anuncios. Con la información recopilada de manera progresiva, se comenzará a mostrar el anuncio a personas de la red social de características similares a los que ya se les ha mostrado el producto y hayan respondido de manera favorable (clic en el anuncio o conversión). Por esto las audiencias grandes suelen tener más recorrido y se afianzan mejor, pues el algoritmo tiene un margen de análisis mayor. Tampoco se debe olvidar que el algoritmo de Facebook tarda un tiempo en optimizarse (debe recopilar la información) cuanto mayor dinero invertido (más impresiones), menos tardará.

Al estar comenzando y no contar con demasiado presupuesto, se decidió desactivar los conjuntos de anuncios una vez la inversión superase el margen de beneficio. Se vendió el producto a 18,90€ y se compró a 4,50€, por lo tanto, el margen es de 14,40€. En la práctica, se podría dejar el anuncio más tiempo, siempre y cuando los indicadores como CTR (clics por anuncio) o CPM (coste por mil impresiones) lo permitiesen.

Los primeros días, si el producto se está vendiendo, y está por encima del margen, no se debe modificar ningún conjunto de anuncios, ni presupuesto, ni segmentación, ni creatividad, hasta llegar aproximadamente hasta las 50 conversiones. Esta es la cantidad que el propio *Facebook* recomienda para que su algoritmo pueda replicar el perfil de gente que está comprando en la tienda y volverse aún más eficiente. Una vez llegado a las 50 conversiones (ventas) y demostrada su rentabilidad, se escala el producto, es decir, se aumenta la inversión y se duplican los conjuntos de anuncios con ROAS (retorno de la inversión publicitaria) positivo.

#### 5.10.4 Resultados de campaña del producto ganador: *Lápiz Electroacupuncture*

En primer lugar, se mostrará una tabla con los resultados demográficos obtenidos:

*Tabla 2: Datos demográficos más relevantes de la campaña en Facebook con producto ganador.*

Edad	Sexo	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Importe gastado (EUR)	CPM	Clics en el enlace
55-64	female	5280	6365	1,21	33,20	5,22	111
45-54	female	5976	6763	1,13	30,42	4,50	67
55-64	male	5128	6141	1,20	23,36	3,80	64

*Fuente: (Elaboración propia)*

En segundo lugar, se mostrará una tabla con los costes fijos que debe hacer frente la empresa:

*Tabla 3: Costes fijos.*

Costes fijos	Euros/mes
Shopify	29€
Dominio	12€ (puntual)
Abandonment protector	8€
Clipping Magic	5€

*Fuente: (Elaboración propia)*

Cabe destacar que el dominio hace referencia al coste por la compra del nombre de la empresa, y que solo se tuvo que hacer frente a la una vez. A su vez la aplicación *Clipping Magic* es necesaria para la edición de fotos. El resto de las aplicaciones mencionadas a lo largo del trabajo no se han tenido en cuenta en esta tabla debido a que eran gratuitas.

Por último, en la tabla que está a continuación se mostraran los resultados totales de la campaña del producto. Se podrán observar los gastos por cada conjunto segmentado y sus correspondientes beneficios:

*Tabla 4: Gasto/beneficio de campaña del producto ganador.*

Segmentación	Alcance	Impresiones	Gastos	Reproducciones de vídeo	Ingresos
			Importe gastado (EUR)		EUR
Sin intereses	5204	5547	25,71	2089	
Yoga	2684	2970	16,02	1256	56,70
Salud y belleza	6272	6850	34,11	2737	113,40
Meditación/ calidad de vida	2582	2785	15,33	1170	
Yoga - Copia	8262	8891	27,69	3062	113,40
Yoga - medicina alternativa	7442	7864	27,02	2764	113,40
Yoga - acupuntura - homeopatía	4967	5162	21,24	1922	
Total	37413	40069	167,12	15000	396,90

*Fuente: (Elaboración propia)*

Como se puede comprobar en la tabla 3, los conjuntos que mejor resultaron fueron “Salud y belleza”, “yoga-copia”, y “yoga como medicina alternativa”.

Además, los segmentos de “sin intereses”, “acupuntura” y “meditación”, deberán ser reemplazados en el futuro por otros más provechosos, puesto que de estos segmentos no se ha obtenido ningún beneficio y los KPIs no dan señales de mejora.

Al final de esta primera campaña, que duró 9 días, se llegó a alcanzar un margen de beneficio de unos 230 euros solo con el producto ganador, que añadido a la suma de ingresos por otros productos de relleno se consiguió una suma de 300€, una cantidad considerable teniendo en cuenta la poca inversión inicial que se tuvo que realizar.

## 6. Conclusiones

En los últimos años el comercio electrónico ha experimentado un gran cambio, ya que como se ha demostrado, actualmente puede presumir de ser una de las formas de venta que más riqueza genera en el mundo empresarial. Entre las numerosas formas que el comercio electrónico puede adoptar se ha comprobado como el *dropshipping* es sin duda una de las más famosas hoy en día.

La fama de la que goza el modelo de negocio *dropshipping* es debido en buena parte a su sencillez: permite a nuevos emprendedores comenzar una oportunidad empresarial, en forma de proyecto online con una capital inicial muy bajo. Sin embargo, el modelo también es explotado por grandes compañías del sector como *Amazon* o *AliExpress* que como se ha podido observar, tanto directa como indirectamente, gran parte de su riqueza proviene de la práctica del *dropshipping*, poniendo de relieve que la eficacia del negocio es verdadera, permitiendo que se enriquezcan las empresas a la vanguardia del sector.

A su vez, ha quedado plasmado la importancia que ocupa el marketing a la hora de llevar a cabo un negocio de *dropshipping*. Esto es lo que marca la diferencia y hace destacar unas empresas sobre otras en el gigantesco mar de competencia que es internet. Se ha podido ver el valor que toma el diseño, la creatividad y la publicidad dentro de este modelo, factores necesarios para ganar la confianza del cliente y afianzar la relación con ellos.

No obstante, el *dropshipping* es un modelo enormemente dinámico, no permite el estancamiento: estudio de mercado, análisis de los competidores, guerra continua de precios... son factores que exigen al empresario estar en continua actualización si quiere sobrevivir en el mercado. Además, se debe establecer buenas bases con los proveedores que envían el producto al consumidor, claridad en el envío y en la atención que recibe el cliente.

Por último, la novedad logística que el *dropshipping* aporta a una empresa ha sido la clave del éxito del modelo de negocio. El modelo permite reducir la cadena de suministro de una empresa estrictamente a lo necesario, eliminando stock, inventarios, fábrica, embalaje. De esta manera, el propietario solo se debe centrar en vender el producto al mayor número de clientes posibles.



## 7. Bibliografía

- Acibeiro, M. (24 de Agosto de 2018). *es.godaddy.com*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/#:~:text=Entonces%2C%20%C2%BFcu%C3%A1l%20es%20la%20diferencia,en%20las%20p%C3%A1ginas%20de%20resultados>.
- adspy. (s.f.). *adspy.com*. Obtenido de <https://adspy.com/>
- AMAZON. (s.f.). *amazon.es*. Obtenido de <https://www.amazon.es/gp/bestsellers>
- bloggerprise. (21 de Junio de 2020). Obtenido de <https://bloggerprise.net/beneficios-del-comercio-electronico-para-las-pequenas-empresas/>
- Botín, R. (16 de Septiembre de 2020). *oberlo.es*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/que-es-dropshipping>
- Burgos, S. L., & Sánchez Vellvé, F. J. (2018). *Dropshipping en el comercio electrónico*. ESIC Editorial, ESIC Business & Marketing School.
- cognitivemarketresearch. (15 de 2 de 2020). Obtenido de <https://www.cognitivemarketresearch.com/service--software/dropshipping-market-report>
- Concepto definicion. (21 de Enero de 2021). Obtenido de <https://concepto definicion.de/ebay/>
- Copenhagen Economics. (2013). *E-commerce and delivery*.
- Coppola, D. (27 de Noviembre de 2020). *Statista.com*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- Cramer-Flood, E. (22 de Junio de 2020). *Global Ecommerce 2020*. *emarketer.com*.
- David, O. (4 de Enero de 2021). *torchbankz.com*. Obtenido de <https://torchbankz.com/dropshipping-statistics/>
- DPD Group. (2017). *dpd.com*. Obtenido de <https://www.dpd.com/group/en/newsroom/>
- ecommercenews. (2020). Obtenido de <https://ecommercenews.eu/wholesale/>
- Fastovski, E. (17 de Octubre de 2020). *alioned.com*. Obtenido de <https://www.alioned.com/post/pagefly-explained-the-free-custom-landing-page-builder-for-shopify>
- Ferreira, N. M. (3 de Octubre de 2019). *oberlo.es*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/que-es-shopify-y-como-funciona>

Garcia, I. (20 de Febrero de 2018). *economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/c2b>

Golán, P. (12 de Mayo de 2020). *shopify.es*. Obtenido de <https://www.shopify.es/blog/crear-y-vender-productos-digitales>

Golán, P. (18 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.shopify.es/blog/10-ideas-de-negocios-de-bajo-presupuesto-para-usar-online#example1>

Grand View Research, Inc. (2020). *Dropshipping Market Analysis & Segment Forecasts to 2025*.

Guardiola, È. (6 de Julio de 2016). *semrush.com*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/#:~:text=Tipos%20de%20neuromarketing,con%20tener%20un%20producto%20excelente>.

Heraldo. (29 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2020/10/29/la-pandemia-dispara-las-ganancias-de-amazon-un-69-mas-que-el-ano-pasado-1402732.html>

Juan, C. (20 de Octubre de 2016). *iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-entre-b2b-y-b2c-marketing-estrategico/>

Lipsman, A. (27 de Junio de 2019). *Global Ecommerce 2019*. *emarketer.com*.

Liu, C. (6 de Agosto de 2016). *Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year*. *emarketer.com*.

Lopez, L. (15 de Octubre de 2014). */luismarketingonline.es*. Obtenido de <https://luismarketingonline.es/la-historia-de-la-creacion-de-zappos-piensa-en-grande-empieza-pequeno/>

Marketdataforecast. (Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/dropshipping-market>

Martín, J. E. (2016). *Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa*. Navarra: THOMSON REUTERS.

Mateos, S. M. (2019). *actualidadecommerce.com*. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-e-commerce/>

Mesonero de Miguel, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC.

Monsalve, B. (2017). *brainsins.com*. Obtenido de <https://www.brainsins.com/es/blog/up-selling/105560>

Navarro, S., & Rico Garcia , G. (2012). *Fundamentos empresariales*. Madrid: ESIC.

Nevsky, Y. (Enero de 2021). *help.alidropship.es*. Obtenido de <https://help.alidropship.es/es/articles/2852942-que-es-el-negocio-de->

dropshipping-y-como-  
iniciarlo#:~:text=AliDropship%20es%20una%20compa%C3%B1a%20que,por%20supuesto%20%E2%80%93%20%C2%A1en%20dropshipping!

Nicolás, M. (11 de Enero de 2017). oleoshop.com. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail#:~:text=El%20retail%20es%20un%20tipo,clientes%20finales%20un%20stock%20masivo>.

OCDE. (2019). Unpacking E-Commerce: Business. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Orús, A. (9 de Diciembre de 2020). es.statista.com. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/827421/ingresos-netos-globales-de-amazon-por-ventas/>

Pascual, J. (1 de Junio de 2020). elconfidencial.com. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-05-29/dropshipping-covid-coronavirus-peligro-moda-venta\\_2610040/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-05-29/dropshipping-covid-coronavirus-peligro-moda-venta_2610040/)

Reul, M. (13 de Agosto de 2019). es.sendinblue.com. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing#:~:text=El%20email%20marketing%20o%20emailing,de%20compa%C3%91%C2%0entre%20otros%20objetivos>.

Rodriguez, O. (29 de Marzo de 2019). www.elespanol.com. Obtenido de [https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/digital/20190312/wall-street-premia-no-rendirse-exito-amazon/382462727\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/digital/20190312/wall-street-premia-no-rendirse-exito-amazon/382462727_0.html)

Rolfe, A. (4 de Octubre de 2016). paymentscardsandmobile.com. Obtenido de <https://www.paymentscardsandmobile.com/worldwide-retail-e-commerce-sales-will-reach-1-915-trillion/>

Shopify. (7 de Septiembre de 2019). Shopify. Obtenido de <https://www.shopify.es/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping#:~:text=Dropshipping%20es%20un%20m%C3%A9todo%20de,hacer%20enviar%20directamente%20al%20cliente>.

Snyder, R. (2013). e-commerce and Supply Chain Management. Las Vegas: ASBBS Proceedings.

Tellado, F. (30 de Octubre de 2018). Ayudawp.com. Obtenido de <https://ayudawp.com/dropshipping-wordpress-woocommerce/>

ticportal. (s.f.). Obtenido de <https://www.ticportal.es/temas/enterprise-resource-planning/que-es-sistema-erp>

urbecom. (17 de Septiembre de 2015). urbecom. Obtenido de <https://www.urbecom.com/blog/que-es-b2b-b2c-c2c/>

Vaught, J. L. (17 de Octubre de 2019). shopify.es. Obtenido de <https://www.shopify.es/blog/factores-clave-para-confianza-en-ecommerce>

Wang, D. (30 de Agosto de 2014). *shopify.es*. Obtenido de <https://www.shopify.es/blog/15240313-todo-lo-que-debes-saber-sobre-crowdfunding-guia-infografia>

Yuldashev, T. (25 de Diciembre de 2019). *alidropship.com*. Obtenido de <https://alidropship.com/dropshipping-results-2019/&usg=ALkJrhjqerc7i1D0Fzl5pGHkm9e87UdTyg>

Zhong, Y., Zheng, Z., Chou, M., & Teo, C.-P. (30 de Marzo de 2017). *Resource Pooling and Allocation Policies to Deliver Differentiated Service*. *Management Science*, págs. 1477-1973.

Zorzini, C. (29 de Julio de 2020). *ecommerce-platforms.com*. Obtenido de [https://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?depth=1&hl=es&prev=search&pto=aue&rurl=translate.google.com&sl=en&sp=nmt4&u=https://ecommerce-platforms.com/ecommerce-selling-advice/setup-drop-shipping-ecommerce-website&usg=ALkJrhjkRCxfbB1U-z2m4lZbxZ35](https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&pto=aue&rurl=translate.google.com&sl=en&sp=nmt4&u=https://ecommerce-platforms.com/ecommerce-selling-advice/setup-drop-shipping-ecommerce-website&usg=ALkJrhjkRCxfbB1U-z2m4lZbxZ35)